

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Campañas de acción social: Impactos en el estereotipo hacia el consumidor de marihuana.

Monografía.

Rossana Bernal y Santiago Briceño Márquez.

Bogotá, Colombia, Diciembre del 2017

Tabla de contenido

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2. PREGUNTA PROBLEMA.....	6
3. OBJETIVOS	6
3.1 OBJETIVO GENERAL	6
3.2.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
4. JUSTIFICACIÓN.....	7
5. ANTECEDENTES.....	8
6. ESTADO DEL ARTE.....	13
7. MARCO TEÓRICO.....	15
7.1 El estereotipo como un ente diferenciador entre lo socialmente aceptable y el consumo de marihuana.....	17
7.2 Las contradicciones jurídicas en las que se encuentra el consumo de Marihuana o Cannabis.....	22
7.3 Las campañas como actividad de aceptación y consolidación de comportamientos.....	28
7.4 La policía como ente asegurador de la convivencia ciudadana.....	30
8. EL DISCURSO COMO UN MECANISMO IDEOLÓGICO	33
9. ENFOQUE Y METODOLOGIA.....	34
9.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	35
9.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
9.3 MÉTODO Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	37
10. FORMATO DE ENTREVISTA.....	38
11. FORMATOS DE MATRICES DE ANALISIS	38
11.1 PIEZAS DE LA CAMPAÑA	38
11.2 ENTREVISTAS	39
12. TRANSCRIPCIONES ENTREVISTAS.....	39
12.1 DANIEL PACHECO [CONSUMIDOR].....	39
12.2 YENNY FAGUA [MINISTERIO DE JUSTICIA]	46
12.3 ECHELE CABEZA – VOCERO [ORGANIZACIÓN]	55

12.4 JONATHAN [PUBLICISTA].....	57
12.5 JAIRO [PROFESOR DE COMUNICACIÓN].....	63
12.6 ZULUAGA [POLICIA].....	69
13. SISTEMATIZACIONES	71
13.1 SISTEMATIZACIONES PIEZAS	72
13.2 SISTEMATIZACIONES ENTREVISTAS.....	77
14. CONCLUSIONES.....	86
.....	B
.....	94
15. IBLIOGRAFIA.....	94

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El cannabis o Marihuana es el psicoactivo o psicotrópico que se obtiene de la planta del cáñamo, utilizada actualmente con fines recreativos, medicinales o religiosos. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el World Drug Report 2016, la marihuana se ha convertido en el segundo psicotrópico más común entre los jóvenes “Desde el 2014, alrededor del 3,8 por ciento de la población mundial había consumido cannabis en el último año, una proporción que se ha mantenido estable desde 1998” (ONU, 2016)

Este psicoactivo en Colombia ha sido aprobado para el uso terapéutico desde el año 2016, pero en campañas nacionales como “Métele mente y decide” realizada por el Gobierno Nacional junto a la oficina contra la droga y el delito, que se encargan prevención del consumo de drogas, han afectado el estereotipo social del consumo de la marihuana.

Según Lamb una campaña es una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones (Lamb, 1997).

En general, las campañas, pueden distinguirse desde dos tipos. Primero, están aquellas que tienen por objeto lograr el cambio institucional o normativo, es decir en favor de leyes, políticas e instituciones eficaces y segundo, las campañas que procuran lograr el cambio del comportamiento individual y las normas y actitudes sociales (Coffman, 2002).

Las campañas de concienciación corresponden a ambos tipos pues su finalidad puede ser influir en el comportamiento de las personas y/o ser un medio de atraer atención y generar apoyo público. La concienciación pública siempre es un elemento importante, ya sea que se procure el cambio de comportamiento individual o los cambios normativos (o ambos). “Métele mente y decide” es una campaña de este tipo, ya que como afirma Yesid Reyes, Ministro de Justicia y del Derecho “Ese es el componente clave de la prevención: la capacidad de reflexión

y decisión que tenemos los seres humanos frente al consumo de drogas” (Descentraliza drogas y la Oficina contra las drogas y el delito. S.F). Campaña que apela la capacidad de decisión del receptor y como la decisión que tome puede generar aceptación pública.

Para promover este cambio, las campañas deben abordar tanto el nivel individual como el social (VicHealth, 2005, pág. 1), puesto que los procesos psicológicos y sociales que promueven el cambio de comportamiento dependen de muchos factores. Algunas teorías ya establecidas hacen hincapié en los distintos aspectos que pueden impulsar el cambio. Pueden centrarse en la mente de las personas (teorías cognitivas) para influir en sus actitudes respecto de un comportamiento determinado (teoría de la acción razonada), aumentar su motivación y sus oportunidades para poner a prueba un tipo de comportamiento diferente con resultados positivos (teoría social cognitiva) o mostrar los riesgos relacionados con la prevención primaria y dar paso a los beneficios de su eliminación (modelo de creencias en salud). Puede guiarse al público, mediante procesos de aprendizaje (o de desaprender) y utilizar la influencia ejercida por otros (teorías de la influencia social) para promover el cambio de comportamiento. Apelar a las emociones de estas personas (teorías de respuesta emocional) también se considera un elemento clave para fomentar los cambios de comportamiento. Por último, la teoría de la comunicación traza los procesos a partir de los cuales una nueva idea o práctica se comunica en la sociedad y el modo en que determinados aspectos de la comunicación influyen en los resultados del comportamiento (Coffman, 2002, pág. 1).

A través de la historia de nuestro país, han existido varias campañas que previenen el consumo de drogas, actualmente está “Métele mente y decide”, campaña creada por el Gobierno Nacional junto a la Oficina contra las drogas y el delito. Esta campaña creada en el 2015 ha sido referencia para las fuerzas estatales en sus campañas en los espacios públicos, como el Chorro de Quevedo y el centro de Bogotá.

Estos sectores de la capital del país han sido tomados como referencia, ya que no solo es la zona turística más importante de la ciudad, sino que la cantidad de jóvenes universitarios es significativa “Los universitarios son puntuales. Los del Externado, por lo general, bajan después de medio día por la calle de las Mandolinas y por la del Volcán de San Vicente. Algunos se quedan jugando rana y tomando cerveza en el asadero El Club, o se desperdigan por la plaza y por los cafés que la rodean” (El Tiempo, 2015). Pero lo que preocupa a las autoridades no es el consumo del licor, la principal preocupación es el consumo de marihuana, especialmente ya que se presenta mayores niveles de consumo en los jóvenes “el aroma más frecuente en esta plaza, sin embargo, no proviene de las flores, sino de la marihuana que algunos desmenuzan con sus dedos para armar baretos¹. A algunos habitantes del barrio les preocupa el olor de este psicotrópico, que en ocasiones inunda el parqucito de los niños.” dice una habitante del sector al diario El Tiempo en el 2016

Es por reclamos como estos, hechos por habitantes de la zona, que desde la Alcaldía Mayor de Bogotá los días viernes y sábado se refuerza la presencia de policías para evitar el consumo de cualquier tipo de sustancia y alcohol en el espacio público.

Es por esto, que pretendemos identificar, para posteriormente reflejar, como la campaña “Métele mente y decide” del Gobierno Nacional junto a la Oficina Contra la droga y el delito, ha afectado el estereotipo social del consumo de marihuana para la Policía Metropolitana, en los sectores de Chapinero y La Candelaria, desde enero del 2015, año en que inicio la campaña, hasta enero de 2017.

¹ BARETOS: Rollo conformado por una droga alucinógena cualquiera, bazuco, marihuana, etc, envuelta en un papel y que se fuma

2. PREGUNTA PROBLEMA.

¿Cómo la campaña “Métele mente y decide” del Gobierno Nacional junto a la Oficina Contra la Droga y el Delito, ha reforzado el estereotipo social del consumo de marihuana para la Policía Metropolitana, en los sectores de Chapinero y La Candelaria, desde enero del 2015 hasta enero del 2017?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Observar la campaña “Métele mente y decide” realizada por el Gobierno Nacional y la oficina contra la droga y el delito, que es transmitida en los medios de comunicación; y su impacto frente a la imagen del consumo de marihuana, en la Policía Metropolitana de los Sectores de Chapinero y la Candelaria, desde enero del 2015 hasta enero del 2017.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Identificar como afecta el discurso de la campaña “Métele mente y decide” del Gobierno Nacional junto Oficina Contra la droga y el delito, en la visión de la policía metropolitana de las localidades de la Candelaria y Chapinero, sobre el consumo de marihuana.

2. Revisar como la postura de la policía metropolitana en las localidades de la Candelaria y Chapinero, se ven permeados en el estereotipo social frente al consumo de marihuana por la campaña de prevención “métele mente y decide”

3. Analizar cómo la campaña “métele mente y decide” del Gobierno Nacional y la oficina contra la droga y el delito, se ha construido desde un discurso oficial frente al consumo de droga y posibles estereotipos sociales.

4. JUSTIFICACIÓN.

Consideramos que el tema a trabajar es interesante debido a la vigencia en la que se encuentra la nueva campaña nacional de prevención del consumo de drogas, promovida por el gobierno colombiano y la oficina de las Naciones Unidas contra las Drogas y el Delito, que tiene como eslogan “las drogas pueden cambiar tu camino, métele mente y decide”, la cual circula en distintos medios de información, en especial en la radio. También porque las campañas de prevención pretenden generar un cambio institucional, individual y social de acuerdo a una problemática, en el que se construye un discurso general sobre el consumo de drogas, sin hacer algún tipo de distinción, haciendo énfasis sobre todo en las que socialmente no son aceptadas porque son ilegales.

De esta manera identificaremos los alcances que la campaña ha tenido en la percepción institucional de la policía metropolitana de Bogotá, específicamente en las localidades de la Candelaria y Chapinero, ya que son estas las zonas en las cuales se encuentran ubicadas el mayor número de universidades, pues según el Observatorio de Drogas de Colombia, son estos los que se encuentran más propensos a consumir a algún tipo de narcótico. Nosotros solo entraremos a identificar qué tipo de influencia o alcance tienen las campañas de prevención en la visión de la policía sobre el consumo de marihuana, consideramos que por medio de la publicidad se ha creado un imaginario acerca del uso y de quienes lo consumen.

Hemos seleccionado la policía metropolitana para identificar el tipo de influencia que la campaña de prevención ha tenido sobre esta entidad, y así analizar hasta qué punto existe un imaginario institucional acerca del consumo de

marihuana y del consumidor, para así poder dar cuenta que existe un accionar represivo debido al imaginario y prejuicio social que existe frente al consumo de marihuana.

5. ANTECEDENTES.

El cannabis o Marihuana es el psicoactivo o psicotrópico que se obtiene de la planta del cáñamo, utilizada actualmente con fines recreativos, medicinales o religiosos. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el World Drug Report 2016, la marihuana se ha convertido en el segundo psicotrópico más común entre los jóvenes “Desde el 2014, alrededor del 3,8 por ciento de la población mundial había consumido cannabis en el último año, una proporción que se ha mantenido estable desde 1998” (ONU, 2016)

La marihuana al igual que otros psicotrópicos, había sido utilizada ancestralmente con fines medicinales y en rituales de ciertas comunidades indígenas, pero en 1930 para el gobierno de los Estados Unidos la marihuana empieza a ser considerada como un problema de salud pública, en ese entonces, se tenía la percepción de ser vicio o hábito de grupos étnicos minoritarios, bohemios, músicos de jazz, marinos y otros elementos marginales en la sociedad. En un reporte del gobierno norteamericano se afirmaba que en ese país los jóvenes anglos estaban consumiendo de la “yerba”, de esta manera comenzaron las presiones por parte de grupos de educadores y comunidades religiosas para declararla ilegal. (Saenz, 2007, pág. 208). En agosto de 1937 los Estados Unidos adoptan la ley Marihuana Tax ACT, en la que sin directamente criminalizar la marihuana, se imponían varias penas (hasta 2 000 dólares de multa, y 5 años de prisión), la ley fue presentada al congreso de los Estados Unidos por Harry J. Anslinger, comisario del 'Federal Bureau of Narcotics' quien declaró: “El uso prolongado de marihuana... usualmente, lleva a la locura, lo mismo que al crimen” (Jonnes, citado por Saenz,2007. Pág. 209).

Las medidas tomadas por parte de otros países y las razones por las cuales se empieza a ilegalizar esta planta nos sirve de excusa para revisar y contextualizar por qué en Colombia también se han tomado acciones jurídicas referente a ello, identificando como en el contexto histórico se ha venido desarrollando esta problemática y se ha desarrollado la necesidad por parte del Gobierno Nacional de tener un mayor control hacía el consumo de este psicoactivo.

Iniciamos en el año 1936, con la ley 48 que castigaba a los traficantes y usuarios de marihuana con relegación a colonia agrícola penal de dos a cinco años, en su artículo 1º. el cual dice “se presume que son vagos: El que habitualmente y sin causa justificativa no ejerce ocupación u oficio lícito o tolerado, y cuyos antecedentes den fundamento para considerarlo como elemento perjudicial a la sociedad”. (ICBF, S.F)

Para 1946 se expide la “Ley Consuegra” (presentada por el senador barranquillero Néstor Consuegra), la cual endureció las penas por venta y consumo de marihuana considerándolos delitos contra la salud pública. Así mismo, el gobierno del presidente Mariano Ospina Pérez expidió otro decreto contra este psicotrópico en 1949, al haber afirmado que la planta tenía propiedades venenosas y producía hábito, decretando la prohibición en todo el territorio colombiano; además, se fijaron penas de seis meses a cinco años de cárcel que podían aumentar para aquellos que suministrasen marihuana a menores o a adictos. Otro decreto similar, dio luz en 1951 que calificaba como maleantes a los que cultivasen y comercializasen marihuana. (Marín, 2015, pág. 26).

A pesar de ser considerado un problema de salud pública y de la existencia de una jurisdicción penalizadora, en las regiones como la Costa Atlántica y Antioquia, fumar un cigarrillo o porro era algo normal, que se podía hacer en la casa o en vía pública en horas de la noche, como lo narró la revista Semana en 1949 (Saenz citando Semana, 1949).

La marihuana se adquiría con facilidad en los prostíbulos y en los barrios marginales de la ciudad. El cannabis era cultivado tanto en el Departamento del Atlántico, como en el Departamento del Magdalena. En un informe norteamericano de 1945 que señalaba que la producción y consumo de marihuana había aumentado en Barranquilla. El informe marcaba que el barco mexicano “Hidalgo” había hecho tres viajes a Barranquilla en tan solo seis meses con enormes cantidades de marihuana y semillas para ser plantadas. Los consumidores podían adquirir la marihuana gracias a los taxistas o en los burdeles. (Saenz, 2007, pág. 212)

El 16 de mayo de 1961 el Presidente John f. Kennedy anunció que el segundo proyecto de los Cuerpos de Paz (una iniciativa del gobierno de los Estados Unidos para contener el comunismo en países subdesarrollados) se llevaría a cabo en Colombia. 64 voluntarios estuvieron a cargo de asistir a comunidades rurales en proyectos de desarrollo agrícola, construcción, educación y salud.

La intensión de desarrollo rural de los Cuerpos de Paz en Colombia terminó en la bonanza marimbera, una economía agraria de ciclo corto que le abrió las puertas al mercado de la cocaína y la heroína en Colombia. Los voluntarios norteamericanos descubrieron las cualidades de la marihuana de la Sierra Nevada de Santa Marta y se convirtieron en traficantes menores, (Puente, 2008)

En Magdalena, Cesar y Guajira, la mafia gringa modernizó los cultivos y el negocio de la marihuana. Repartió dólares entre las altas esferas de las autoridades colombianas. Posteriormente, introdujo personal norteamericano completamente equipado que interactuaba con los marimberos colombianos que se encargaron de cultivar, cuidar y vender la marihuana a los gringos, quienes posteriormente la sacaban del país en aviones y barcos hacia Estados Unidos. La bonanza también tuvo gran acogida entre los agricultores de la costa norte colombiana, pues coincidió con una fuerte crisis de los cultivos de algodón, asociada con el auge del contrabando de telas de fibras sintéticas. (Puente, 2008).

La Bonanza Marimbera fue corta (1975-1985) comparada con el negocio de la cocaína en Colombia. Los norteamericanos empezaron a cultivar marihuana de una calidad más fuerte en cultivos hidropónicos. El ciclo de consumo cambia y los consumidores prefieren drogas más fuertes como la coca. Por último el gobierno de Estados Unidos intensifica su guerra contra las drogas y esto afectó fuertemente los grandes cargamentos de marihuana que por su tamaño y olor son fáciles de detectar. (Puente, 2008)

En el momento en que Richard Nixon, presidente de Estados Unidos, en 1971 acuñó el término “Guerra contra las drogas”, e intensificó la persecución del Estado para encarcelar a todos los consumidores de sustancias psicoactivas, Nixon declaró: “El enemigo público número uno de Estados Unidos es el abuso de drogas. Para poder luchar y derrotar este enemigo es necesario llevar a cabo una ofensiva nueva y plena. Esta será una ofensiva a escala mundial abordando los problemas con las fuentes de oferta, como también con estadounidenses desplegados en el extranjero, donde estén en el mundo y con ello declaró la guerra contra las drogas”. (Del Corro, 2011)

En ese momento la política anti-drogas se convirtió en un prioridad nacional e internacional para los distintos gobiernos colombianos, pero es solo hasta el gobierno de Andrés Pastrana que se intensifica la lucha antidrogas ya que desde la década de 1960, todos los presidentes colombianos habían sido elegidos prometiendo negociar la paz para el país, desde ese momento la política colombiana y los gobiernos que lo precedieron comenzaron a ver que las injusticias, la corrupción, la violencia, la impunidad y todos los demás problemas tenían el mismo origen, y en consecuencia se pensó que podrían resolverse automáticamente si el país lograba deshacerse de las drogas.(Linton,2015, pág. 10).

Pastrana firmaría con los Estados Unidos lo que hemos conocido como el Plan Colombia el cual se convirtió en el marco militar y judicial para la lucha contra el narcotráfico. En el mapa geopolítico, Colombia se parecía cada vez más a Afganistán. Desde Washington medio billón de dólares llegaban a nuestro país, y

desde allí se decidiría un número creciente de políticas internas colombianas, y las Fuerzas Armadas crecían tan rápido que pronto se convertirían en el mayor poder militar de Hispanoamérica (Linton, 2015,pág 12) por medio del Plan Colombia el presupuesto de la Policía Nacional aumentó, adoptaron el término “narcoterrorismo” que se empezó a difundir en la sociedad colombiana.

Antes de que se eligiera a Andrés Pastrana como presidente de Colombia, la Corte Constitucional en la sentencia C-221 de 1994, había despenalizado el porte y consumo de dosis personal de marihuana, la que equivale a 20 gramos, de marihuana hachís a 5 gramos, y de cocaína un gramo; al analizar el artículo 51 de la Ley 30 de 1986, en la que se determinó que imponer sanciones al consumo de la dosis mínima vulneraba la autonomía del individuo y hacía que el Estado decidiera por él (EIPais. S.F).

Posteriormente a ello y con un Plan Colombia en marcha, el debate sobre el consumo de la marihuana se volvió a abrir en 2014, poniendo a dialogar a dos partes. Por un lado, están quienes apoyan la legalización, el control en la producción y venta de marihuana, ya sea con fines medicinales, científicos o rituales. Al contrario de quienes están en contra, argumentando que al hacer esta legalización, se estaría incentivando el consumo de la marihuana “aumentando el uso juvenil, trastornos clínicos y aumentarían las visitas a salas de emergencia y la probabilidad de padecer síntomas psicóticos” (El Tiempo, 2014). Este primer debate concluyó el 2016, cuando en la Cámara de Representantes, aprobó la ley que reglamenta el uso de la marihuana de manera terapéutica y medicinal en todo el país.

Colombia como Estados Unidos han despenalizado y aprobado el consumo de drogas de manera recreativa y medicinal, la lucha anti drogas como se ha llamado hace más de 40 años, desde que Nixon fue presidente y acuñó el término; en diferentes ámbitos sociales se sigue lidiando con el consumo de drogas, y al alrededor de ello se han creado campañas de prevención, en las que se muestra situaciones cotidianas donde una persona joven deja un "espacio vacío" y ha fallado a su pareja, amigos, familiares o a sí misma.

¿Por qué la ausencia del joven? Porque las drogas le cambiaron sus planes. (Ministerio de Justicia, 2015). "Las drogas pueden cambiar tus planes. Métele mente y decide" es el eslogan de la nueva Campaña Nacional de Prevención del Consumo de Drogas que se encuentra en vigencia y es promovida por el Gobierno de Colombia y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito -UNODC-, la cual se enmarca en Plan Nacional para la Promoción de la Salud, la Prevención y la Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas 2014-2021. (Ministerio de Justicia, 2015). Esta campaña empieza a tener relevancia en nuestro país el año 2015, cuando por medio de los medios masivos de comunicación y en el espacio público su difusión es mayor. Esta campaña cuenta la historia de jóvenes quienes han "cambiado de planes" cuando deciden consumir drogas, cambiando las dinámicas de su vida cotidiana.

6. ESTADO DEL ARTE.

Básicamente, lo que planteamos en esta sección, son las diferentes investigaciones realizadas, en las cuales se hace referencia a las campañas preventivas, especialmente en el uso del psicotrópico o psicoactivo "marihuana".

Observaremos en una primera parte, que se ha visto el consumo de la marihuana desde la afectación a la salud pública, como en la tesis de Sergio Sánchez, quien en su trabajo nos da una aproximación desde el discurso hacia la prevención del consumo de sustancias psicoactivas ilícitas en Universitarios, concluyendo que "el paradigma de reducción de daños es más eficiente y apropiado como estrategia preventiva de consumo de sustancias psicoactivas ilícitas que el de una sociedad libre de drogas para este grupo poblacional específico" (Sánchez, S.F, pág. 14) Diciéndonos, básicamente, las características de los textos e imágenes para el uso de las campañas de prevención del consumo de psicoactivos, .arrojándoles datos como la preferencia de textos cortos, y para mayor impacto, entre más real o con testimonio verificable tendrá mayor acogida. Por qué aparece acá el texto como si estuviera resaltado?.

Por otra parte, cuando se habla de marihuana en el país, se habla desde las políticas antidrogas vigentes en el país, encontrándonos con textos como el de Juan Uribe Holguín y Jairo Jaimes de la Universidad Javeriana, quienes en su trabajo ¿porro o plomo? La actual política prohibicionista sobre la marihuana como fuente de ineficiencia en la actualidad nacional, que respondía a la pregunta de qué tan eficientes son las políticas antidroga usadas mundialmente, específicamente en Colombia, eficientes frente a la disminución del consumo de droga, concluyendo que es necesario un cambio en las formas de acción utilizadas, ya que el costo de estas políticas no está dando los beneficios esperados, observando que el uso de campañas en el país no ha dejado gran cambio en las tasas de consumo de este psicoactivo. Mediante este artículo, se pretendía “hacer un análisis de las consecuencias que actualmente en Colombia han acaecido por la política de prohibición de las drogas, especialmente a la marihuana, empezando en primer lugar por la lucha contra el narcotráfico que ha traído consigo el aumento desmesurado de la delincuencia organizada” (Holguin & Jaimes, 2014, pág. 2)

Este trabajo va muy de la mano de la actual lucha contra el narcotráfico, del cual también se ha escrito varios trabajos cuando hablamos de marihuana, como el trabajo de Jorge Melo, que nos presenta un “recuento de los principales aspectos de la política del gobierno de Barco hacia el narcotráfico y la violencia asociada con él” (Melo, 1994), pretendiendo analizar el contexto en el cual se tomaron las decisiones centrales que configuraron la política antidroga actual del país; dándonos un gran panorama de la visión que se dio antes del gobierno de Barco, que han sido base para las actuales políticas antidroga y sus líneas de acción.

Así mismo, encontramos textos como el de Alejandro Gaviria, quien actualmente es Ministro de Salud y la Protección Social de Colombia, quien en su texto del 2014 “La marihuana con uso terapéutico en el contexto colombiano” nos da una mirada al uso terapéutico de la marihuana no solo en Colombia, ejemplificándonos, con los casos de otros países, lo que significa que el país al

acepte el uso terapéutico “Existe algún nexo entre el consumo de marihuana y ciertas enfermedades mentales y falencias respiratorias. Pero la conexión no es sustancial desde un punto de vista estadístico. En muchos aspectos fumar marihuana es más seguro que consumir alcohol” (Gaviria, 2014). El texto no paginación?.

De esta misma manera, encontramos trabajos como el de del profesor Florencio García, quien en su trabajo “Influencias y efectos de los medios: La creación de estereotipos sobre la droga” subraya cual es el papel de los medios frente al fortalecimiento de estereotipos del consumidos de droga, diciendo que desde los medios, es muy poca la diferenciación que existe entre los tipos de narcóticos, donde se rescata que el consumo de cualquier sustancia aparece siempre en contextos de delincuencia, fortaleciendo un estereotipo social. Según García, estas imágenes estigmatizan indiscriminadamente la imagen del consumidor, de modo que si llegasen a ser aceptadas por la sociedad, legitimarían la autoinculpación y la represión institucional “Al construir estereotipos podríamos satisfacer y legitimar comportamientos discriminatorios, puesto que los estereotipos tienen también su origen tanto en la actividad socio-cognitiva del sujeto como el sistema social y normativo que llega al individuo a través de la socialización y de potentes socializadores como los medios” (García, s.f , pág. 190

Todo esto nos da a entender que la mayoría de investigaciones que se pueden encontrar, realizadas sobre el consumo de marihuana, visto desde las campañas ha sido muy poca o casi nula, aunque si se ha observado el papel existente de los medios en la divulgación de estereotipos; segundo, que cuando pensamos en el consumo de marihuana lo vemos más desde dos puntos de vista, desde un problema de salud pública o desde las políticas antidrogas, las cuales hablan desde el consumo de marihuana desde un contexto de criminalidad, lo cual no ha permitido dar voz a quienes usan este psicoactivo.

7. MARCO TEÓRICO.

La lucha en contra del consumo de marihuana en el país, ha llevado a que en los últimos años se realicen diferentes campañas de bien público o social, que el Gobierno Nacional y la Oficina contra las drogas y el delito, realizan con el fin de prevenir el consumo de drogas entre los jóvenes. Según Bo Mathiasen, representante de la Oficinas de las Naciones Unidas contra la Droga y el delito (Unodc), la inversión que hace el país en este tipo de campañas, ayudan a contrarrestar una gran problema de salud pública “Por cada 2.000 pesos que invierta el Gobierno en programas de prevención contra el abuso de drogas podría ahorrarse, a largo plazo, 10.000 pesos en el tratamiento de un futuro adicto”. Pero, también se ha observado cierto desconocimiento frente a la gran variedad de consumidores de este psicoactivo, causando posiblemente un fortalecimiento del estereotipo social del consumidor joven de marihuana.

Lo que pretendemos observar con este trabajo es como esta campaña ha afectado las formas de acción de la policía frente al consumidor de marihuana, ya sea por el estereotipo social que se ha creado frente al consumo de este psicoactivo, es por esto que debemos desglosar el significado de categorías como: estereotipos, campaña, marihuana y policía; para entender mejor esta problemática.

Primero, observaremos la categoría de estereotipo que nos ayudara a comprender la manera en que los grupos sociales perciben al otro, el papel fundamental del estereotipo en la sociedad, las maneras en que se construyen y se de construyen, y por último el conflicto de intereses que se generan entre el exogrupo y el endogrupo, situándolo igualmente en el contexto colombiano sobre el consumo de marihuana y los imaginarios sociales que se han creado.

Abordaremos el concepto de marihuana desde el punto de vista jurídico, desde lo legal hacia lo ilegal en Colombia, aunque existen unas leyes muy liberales y tal vez progresistas hacía el uso de drogas y psicoactivos, también son muy represivas, Es evidente que existe una gran contradicción entro lo jurídico, que permiten otorgarle a la Policía unas facultades bastantes represivas hacia los consumidores de cualquier tipo de sustancia y a la vez con los civiles.

Posteriormente, aparece el concepto de campaña, que evolucionó de lo militar a ser utilizado en el marketing, desde lo comercial como la promoción de un producto, a lo no comercial, como las campañas de acción social que aceptan y consolidan comportamientos, incluyendo las campañas preventivas que pretenden anticiparse a ciertas acciones que pueden causar riesgo o daño.

Y finalmente, observaremos a la policía, como el ente conformado por ciudadanos armados que se encargan de “conservar” la convivencia ciudadana, pero observaremos no solo desde donde están encaminadas sus formas de acción sino que también daremos una mirada a las limitaciones que tienen al actuar, tomando información del Nuevo Código de policía y el Código penal.

7.1 El estereotipo como un ente diferenciador entre lo socialmente aceptable y el consumo de marihuana.

La palabra “estereotipo” es un neologismo formado en el siglo XVIII de las palabras griegas estereós (sólido) y typos (carácter, tipo o modelo). Fue creado en el ámbito de la tipografía para designar exactamente eso, un conjunto de tipos sólidos o fijos. (Cano, 1993, pág. 2)

En las ciencias sociales se cree que los estereotipos surgen del medio social, son un reflejo de la cultura y de la historia, y sirven para ajustarse a unas normas sociales. A pesar de las diferentes posturas que se puedan llegar a tener respecto a su definición en lo que sí están de acuerdo los diversos autores es en considerar que los estereotipos son constructos cognitivos que hacen referencia a los atributos personales de un grupo social y en que, aunque estos sean más frecuentemente rasgos de personalidad, no son, desde luego, los únicos. (Suriá citando a Ashmore y Boca, 2010, pág. 3)

El estereotipo nos permite entender qué tipo de acciones y usos se le da socialmente, ya que ello conlleva a cierto tipo de prácticas e imaginarios que han sido consolidado socialmente a través de los años y reforzado desde diferentes ámbitos. En las diferentes sociedades se han establecido cierto tipo cánones que

de una u otra forma homogenizan las conductas de sus sujetos, pero cuando un grupo o una persona se salen de esas imposiciones sociales empiezan a ser vistos de una manera diferente, juzgados y tildados se ve desde otra perspectiva, se señala, se distingue de los demás por características ya sean estas evidentes por medio de comportamientos diferenciados o formas de vida que chocan con la tradición impuesta y aceptada por la misma comunidad.(López y Palacios,2014, pág. 6)

“Los principios de visión, y de división, de gustos diferentes producen diferencias diferentes, operan distinciones entre lo que es bueno y lo que es malo, entre lo que está bien y lo que está mal, entre lo que es distinguido y lo que es vulgar, etc.” (López y Palacios citando a Bourdieu, 2014, pág. 6) el consumo de marihuana se encuentra en el debate público y político de Colombia, aunque jurídicamente la dosis personal está aceptada desde 1986, la marihuana o cannabis sigue siendo una droga ilegal, a lo que por ilegal se entiende como “malo”.

De acuerdo a lo determinado en el comportamiento de la esfera social se debería respetar con las normas, pero cuando se sale de la norma empiezan a existir diferencias entre grupos ¿Qué imagen se tiene respecto a las personas que hacen uso de lo prohibido o ilegal? Según Sherif en el conflicto entre grupos cuando se compite por metas o recursos incompatibles se advierte que éste lleva consigo el deterioro de las imágenes mutuas, (Suriá citando a Sherif, 2010, pág. 5) entendiéndose que la disputa de intereses nos obliga a crear una imagen en las personas que rompen con lo que está establecido y consolidado, es decir desde lo que hemos establecido como una conducta normal al otro lo construimos y lo enmarcamos como algo malo o perjudicial, apartándolo de lo socialmente establecido o de lo que se puede llegar a creer que es bueno.

Los estereotipos como conocimiento se forman generalmente a partir de una información de fuentes externas, la fuente puede ser un miembro o miembros

de un exogrupo² que proporcionan información a través del contacto directo, podríamos decir que desde la propia experiencia del sujeto y/o canales políticos-sociales-culturales y educativos en el grupo que proporcionan información sobre los “otros”, también de fuentes familiares, especialmente durante la infancia y la adolescencia que han compartido con el grupo al cual se le ha construido un imaginario(Suriá, 2010, pág. 9)

En muchos casos, las personas que no tienen contacto directo con los miembros del exogrupo forman estereotipos sobre las bases de la información recibida de los canales del grupo, pero incluso en casos de contacto directo, información previamente recibida desde fuentes del grupo juegan un papel importante en la formación de impresiones. (Cano, 1993, pág. 29) Los estereotipos proceden de la percepción de diferencias reales o a través de la influencia de numerosos agentes sociales. Los estereotipos reflejan diferencias ocupacionales, o de vida urbana y rural, o en modos de aculturación entre distintos grupos (Suriá citando a Levine y Campbel, S.F, pág. 5). Es decir que nuestro rol en la sociedad también influye en la percepción del otro, al igual que la economía y el nivel cultural que lleguemos a obtener, inclusive nuestra manera de hablar puede llegar a encasillarnos dentro de un exogrupo.

Las políticas antidrogas y la misma lucha contra ellas, en consecuencia han creado un estereotipo y prejuicio, el cual es definido como un juicio no comprobado, favorable o desfavorable sobre una persona o un grupo, siendo el componente efectivo predominante, mientras el estereotipo es la parte conceptual del prejuicio (Mapama citando a Bouirhis, Gagnon y Moïse, S.F, pág. 52). En cual por medio de campañas de prevención se ha recreado una postura respecto a los consumidores de drogas ilícitas, mostrando unas posibles consecuencias y actitudes, pero éstas también están influenciadas por cómo se ha consolidado la sociedad, no olvidemos que son tres canales por los cuales los estereotipos

² EXOGRUPO: [Out-group]: Unidad social con la que el individuo no se identifica o de la cual no forma parte (Vander, 1986, pág. 619)

pasan, se construyen y se consolidan cognitivamente en las personas, políticos-sociales-culturales, educativos y familiares, hay que decir que desde acto individual se categoriza en algo más global o compartido.

Los estereotipos cumplen con unas funciones individuales y sociales, dentro de lo individual se encuentra con efectos de acentuación de diferencias y de semejanzas intercategoriales, en otras palabras los puntos en cuales estoy en desacuerdo con el exogrupo, pero también las posibles semejanzas que podamos llegar a tener, en este punto se revisa cual es más predominante sobre el otro y de acuerdo a ellos son los valores sociales los cuales entran en disputa entre los grupos (Suriá citando a Allport, 2010, pg 6) Para poner un ejemplo de ello sería un grupo de conservadores que defienden la buena moral, pero están a favor de la utilización de la marihuana con fines medicinales, con un grupo progresista que está a favor de los diferentes usos de la planta, inclusive recreacionalmente,.

Los estereotipos sociales de diversos exogrupos se suelen difundir ampliamente cuando se trata de explicar acontecimientos a gran escala, que se caracterizan por su complejidad y por su carácter negativo, ejemplo: las leyes de inmigración que el gobierno de Donald Trump ha endurecido y las medidas tomadas para no permitir que los musulmanes entre a su país, alegando que se debe aprender de lo ocurrido el 11 de septiembre. (El Mundo, 2017)

Al musulmán se le ha tildado de terrorista no solo en Estados Unidos sino en Europa, los medios han ayudado a que la imagen de esta población cada vez sea más negativa, con discursos cada día más nacionalista y con políticas que quieren reprimir y acabar con estos sujetos.

Cuando las diferencias parecen estar reduciéndose entre los dos grupos, o en el caso de que la imagen del endogrupo no sea positiva, en el momento en que se percibe posibilidades de cambio, los estereotipos servirán para mantener una distintividad positiva para el endogrupo, en situaciones donde se pone en cuestión el statu quo.

Señalar las diferencias a favor del endogrupo en dimensiones más importantes y conceder al exogrupo ventaja en otras dimensiones de menor importancia. Se trata de una estrategia más sofisticada que se da en contextos igualitarios, con el fin de mantener la superioridad en lo más valorado. (Suriá, 2010, pág 7).

Llegar a comparar los procesos intergrupales, nos permite dar cuenta que uno de los factores que vienen siendo estudiados en la construcción de las identidades sociales es la diferencia de status entre los grupos que se comparan, marcando las formas de relación con los demás grupos, los puntos de comparación se vienen dando desde factores cómo: el poder, la riqueza y el grado de desarrollo socio-económico (Mapama citando a Capozza y Volpato, S.F, pág. 52) Es importante tener en cuenta el status en el que el endogrupo y el exogrupo se encuentran, porque de esta manera podemos identificar quienes han se han impuesto en la construcción de un modelo social, tener en cuenta que la ilegalidad y la satanización de las drogas se dieron en los años 60 en los Estados Unidos de América, y en donde la persecución y penalización del consumo se empezó a evidenciar constantemente, la políticas antidrogas cada vez fueron más fuertes y represivas, con el imaginario construido se identificó un enemigo público, los cuales fueron los consumidores de drogas.

Pero, el estereotipo también tiene la posibilidad de ser “deconstruido al centrarse en los procesos cognitivos individuales de cambio que se producen cuando el individuo cuando se enfrenta a información que desconfirma el estereotipo de un grupo, más que en los procesos de cambio colectivo”. (Suriá, 2010, pág 9) la información es un punto clave en la construcción como en la deconstrucción, ya que lo que hace es poner a debatir y deslegitimar lo que en un momento se tenía pensando respecto a un grupo. Cuando miembros de los dos grupos llegan a entrar en contacto y comparte espacios similares, se empiezan a dar cuenta que la percepción que tenían el uno del otro se rompe, y al contrario son más similares de lo que podían llegar a pensar.

Lo importante es la cantidad de información desconfirmatoria, de modo que el cambio se produciría cuando se presente una muestra amplia de ejemplares desconfirmatorios. Lo que ha venido pasando en el debate político y público a nivel nacional e internacional acerca de la utilización de la marihuana con fines medicinales y recreativos, pues las investigaciones que se tienen respecto a ello, apuntan a que tiene que ser despenalizado y se debe pensar en tener un control estatal de las drogas; en Estados Unidos los estados de California, Massachusetts, Nevada, Distrito de Columbia, Oregon, Washington, Colorado y Alaska la marihuana es legal con fines recreativos.(ElPais. 2016) Esto solo es un indicio acerca de cómo los estereotipos puede ser dinámicos en las sociedades y en la políticas.

Pero, al contrario que en estas ciudades y países, en Colombia el consumo de marihuana no goza de un status porque es percibida como uno de los principales factores delincuenciales, afirmando que los consumidores son gente ñera, sicarios, ladrones, etc. El gusto o tener el hábito marca una diferencia no solo en cuestión de gustos sino a la vez refleja una barrera de lo que se acepta en las esferas sociales, lo que da un juicio valorativo hacia aquellos sujetos consumidores. (López y Palacios, 2014, pág. 9) por ello como se venía referenciando acerca de estatus y las intercategorías por las que pasan los estereotipos, lo estético, la cultura, la economía, los prejuicios sociales ya establecidos, constituyen un imaginario social; el narcotráfico como la guerra fría han influido en la consolidación un juicio valorativo.

7.2 Las contradicciones jurídicas en las que se encuentra el consumo de Marihuana o Cannabis.

El significado de drogas para la Organización Mundial de la Salud (OMS), “cualquier o bien toda aquella sustancia que al ser introducida a cualquier organismo es capaz de modificar más de una de sus funciones” (Calzada .S.F, pág. 1) según la OMS la palabra también hace alusión a los fármacos, que son

utilizados de manera medicinal, pero producen una reacción en el cuerpo. El término se le ha atribuido el significado de “sustancia psicotrópica” y se ha relacionado con las “drogas ilegales”, pero el significado de esta palabra no tiene nada que ver con que si es ilegal o legal, y tampoco mide el nivel de impacto que pueda generar en la salud del individuo.(World Health Organization, 1994, pág. 25)

Mientras que el psicotrópico definido por la OMS es una sustancia natural o sintética que legalmente solo puede ser utilizada para fines medicinales o científicos. El uso comúnmente de esta palabra hace referencia a las sustancias que afectan directamente el sistema nervioso central, pero también se le atribuye como medicamentos para trastornos mentales, es decir psicofármaco. (Calzada. SF, pág. 3)

A diferencia del psicotrópico las sustancias psicoactivas tienen la capacidad de cambiar el estado de ánimo, la conciencia o pensamientos, como de mitigar dolores, se entiende que estas sustancias tienen efectos sobre el sistema nervioso central y afectan los procesos mentales.

La marihuana es un psicotrópico pero a la vez es considerada como una sustancia psicoactiva por los efectos que puede generar en el momento de ser consumida, como el sentido del tiempo y la capacidad de atención, entre otras (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2008, pág. 24). Muchas veces hemos escuchado hablar de ella como una droga, asociando esta palabra como algo ilegal, hacer la distinción terminológica nos sirve para revisar la manera en que se han construido las políticas públicas de acuerdo a ello en Colombia.

Colombia se ha caracterizado por combatir el narcotráfico y adoptar medidas internacionales para erradicar los cultivos ilícitos de coca y de marihuana, pero también por legislar leyes que permitan el consumo de estas sustancias. El Congreso de la República decretó La ley 30 de 1986, en la que se aprueba el consumo regulado de psicoactivos o psicotrópicos, pero que sancionaba en el artículo 51 el porte de dosis personal de estupefacientes. El artículo 2 literal j de la ley 30 de 1986 definió la dosis personal como la cantidad de estupefaciente que

una persona porta o conserva para su propio consumo, así: marihuana hasta 20 gramos, marihuana hachís hasta 5 gramos, cocaína o cualquier sustancia a base de cocaína hasta un gramo, metacualona hasta 2 gramos; agregó la norma que el estupefaciente que la persona lleve consigo para distribución o venta, no es dosis personal, cualquiera sea su cantidad. (Mamacoca, S.F).

Curiosamente en algunos estados de Estados Unidos, la marihuana estaba siendo utilizada de manera medicinal y recreativa, pero en Colombia se estaba implementando en Plan Colombia firmado entre las administraciones de 1999 por el presidente colombiano Andrés Pastrana y Bill Clinton presidente de Estados Unidos, con el objetivo de revitalización social y económica, terminar el conflicto armado en Colombia y crear una estrategia antinarcóticos. Dentro de sus orientaciones estaba o está, *el gobierno deberá enfocarse en el problema y está comprometido a combatirlo en las áreas del tráfico, producción, consumo y cualquier otro elemento que apoye dicha actividad y por ende amenace las instituciones democráticas e integridad de la Nación.* (Colombia.com) argumentando que la violencia por la cual está pasando el país es por culpa del narcotráfico y es una amenaza para las distintas naciones consumidoras y productoras.

De acuerdo al Plan Colombia los consumidores son una amenaza para la institucionalidad democrática, a pesar de estar vigente la ley 30 de 1986 en el que se permite el consumo de moderado de ciertas sustancias. Con el Plan Colombia las fuerzas armadas de Colombia se modernizaron y su pie de fuerza aumento sustancialmente, pero también las violaciones a los Derechos Humanos aumentaron, como las ejecuciones extrajudiciales conocidas como “falsos positivos” (Semana, 2016).

La Corte Constitucional en la sentencia C-221/94, despenaliza el consumo de la dosis personal en la que la Corte *“reconoce la primacía de los derechos inalienables de la persona, dentro de los cuales ocupa un lugar privilegiado el de la autonomía, como expresión inmediata de la libertad”* a la que igual referencia

como una sustancia nociva para la salud, y en la que se debe hacer uso bajo lo establecido como porte de la dosis personal a la que según la corte el Estado estaba condicionando la autonomía de los consumidores con la penalidad del porte y consumo de estas.

El gobierno de Álvaro Uribe en el 2011 a través de la reforma constitucional del 2009, se limitó a prohibir el consumo de drogas, pero eliminó la posibilidad de imponer sanciones o medidas terapéuticas a los consumidores. Mediante la sentencia C-491 de 2012, aclaró que la dosis personal se mantiene despenalizada y que el consumo de drogas sigue entendiéndose como una actividad amparada por el derecho al libre desarrollo de la personalidad.

La marihuana es la sustancia psicoactiva ilícita- lícita más consumida en el país, y la que muestra una mayor tendencia de crecimiento. 11,5% de los colombianos ha probado marihuana alguna vez. La prevalencia es 18% en los hombres y 6% en las mujeres. La cifra de consumo en el último año es del 3,3%. El total de consumidores de marihuana en el último año sería, según las últimas cifras disponibles, de unos 762 mil colombianos. El grupo entre los 18 y 24 años tiene un consumo mayor a los demás grupos de edad. Las regiones de mayor consumo son Medellín y su área metropolitana, los tres departamentos del eje cafetero, el departamento del Meta y en menor medida la ciudad de Cali. (Ministerio de Salud, 2016, pág. 1).

Actualmente hay una gran controversia entre el nuevo Código de Policía y lo que está establecido por la Corte Constitucional, ya que en el numeral 7 y 8 del artículo 140 del nuevo código se prohíbe el consumo en espacio público y el porte de sustancias prohibidas, aunque el fumar en espacios públicos ya estaba prohibido no existía ningún tipo de multa, “ya no es súbbase al camión sino pague 194.000 pesos, y no estamos dispuestos a pagar nada”, le contó Eduardo Vélez representante del colectivo “Sí a la dosis personal” a la revista Semana (Semana,2017)

En el capítulo I de niñas, niños y adolescentes en su párrafo 39 de prohibiciones se encuentra” Comercializar, distribuir, tener, almacenar, portar o consumir sustancias psicoactivas o tóxicas, alcohólicas o demás sustancias estimulantes que puedan afectar su salud o que produzcan dependencia, que estén restringidas para menores de edad.” (Policía, 2016, pág. 18) se restringe la autonomía de los adolescentes y el derecho a la libre personalidad, lo que va en contra de la misma constitución el cual fue el argumento para que la sentencia C-221/94 despenalizara el porte y consumo de sustancias psicoactivas, y que entrarían a ser penalizados con medidas correctivas.

Lo que más preocupa en este nuevo código es la facultad que se le otorga en el artículo 155 a la Policía para transportar y decidir quién no y quien es un sujeto peligroso para la ciudadanía procedente con el traslado de este a un caí reteniéndolo de su libertad. “Cuando deambule en estado de indefensión o de grave alteración del estado de conciencia por aspectos de orden mental, o bajo efectos del consumo de bebidas alcohólicas o sustancias psicoactivas o tóxicas, cuando el traslado sea el único medio disponible para evitar el riesgo a la vida o integridad de la persona o los terceros.” (Policía, 2016, pág. 87) El único encargado para decidir qué tan riesgoso puede ser una persona es la Policía, una facultad que puede inclusive validar la violación de derechos humanos cobijados bajo este artículo.

Por otra parte, en marzo del 2016 con 84 votos y 4 en contra, la plenaria de la Cámara de Representantes aprobó el proyecto de ley por el cual se reglamenta el cultivo, producción, fabricación, almacenamiento, transporte, uso, comercialización, importación, exportación, distribución y posesión de las semillas de Cannabis sus derivados y los productos que lo contengan, con fines medicinales y científicos. (El Espectador, 2016) La idea de este nuevo decreto es que las personas con enfermedades terminales puedan hacer uso de la plata, pero también que las demás personas puedan adquirir en farmacias productos hechos a base de Cannabis.

El presidente Juan Manuel Santos firmó un decreto en el que reglamenta el uso del cannabis con fines terapéuticos y científicos, no se permite el uso recreativo de la planta, pero para muchos es un gran avance en contra de la política represiva de las drogas y desmitifica el concepto negativo que se tiene hacia las diferentes plantas que en tiempos pasados eran utilizados con fines medicinales, sin carácter lucrativo. (Ministerio de Salud, 2015)

El uso se le dará para las siguientes enfermedades:

- Dolor severo o espasmos musculares persistentes por esclerosis múltiple, lesión de la médula espinal y enfermedad de la médula espinal
- Dolor intenso, caquexia, anorexia, pérdida de peso y / o náuseas por cáncer, infección por VIH / SIDA
- Dolor severo de las formas graves de la artritis
- Convulsiones de epilepsia
- Cuidado compasivo al final de la vida
- Dolores resistentes a los tratamientos estándar
- Afección inflamatoria del sistema nervioso
- Deficiencias del apetito, náuseas• Disfonía resistente a los tratamientos habituales (Ministerio de Salud, 2015)

Aunque jurídicamente existen avances sobre el uso y consumo de la marihuana hay una gran dicotomía entre lo jurídico, si bien la dosis personal está permitida, la comercialización y venta es un delito, en estos momentos la posesión de sustancias se encuentra prohibido y multada, a pesar que sigan estando en vigencia las sentencias C-491 de 2012 y C-221/94 en la que se despenaliza el porte, si fumar es un derecho tampoco existen los lugares indicados para hacerlo libremente, sin que la policía persiga y amoneste a los consumidores. La

legislación del Cannabis como uso medicinal es una puerta para la deconstruir el estigma hacia la plata y quienes la utilizan.

7.3 Las campañas como actividad de aceptación y consolidación de comportamientos.

La palabra campaña, en sus inicios tenía un origen bélico, que designaba actividades militares ininterrumpidas. Posteriormente, este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Miortary, 1996, pág. 3) a lo que Lamb complementa diciendo que es “una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones” (Lamb, 1997, pág. 35). Según esta perspectiva, la influencia que tienen estas campañas cuando están en los medios masivos de comunicación es mayor, ya que en el momento que es interiorizado, como también lo dice el profesor Florencio García quien agrega que estas campañas llegan a “satisfacer y legitimar comportamientos discriminatorios, puesto que los estereotipos tienen también su origen tanto en la actividad socio-cognitiva del sujeto como el sistema social y normativo que llega al individuo a través de la socialización y de potentes socializadores como los medios” (García, s.f , pág. 190)

Pero, para abrir un poco más la perspectiva, observamos los diferentes tipos de campaña, entre esos las campañas comerciales (institucional o de imagen) las no comerciales (propaganda y las cívicas o de bien público) y las de marketing (industrial o genérica, la cooperativa, de marca, sombrilla, individuales para bienes de consumo).

En nuestro caso aplican las campañas no comerciales, ya que no se está promoviendo una imagen empresarial ni vendiendo un producto o fomentando su consumo.

Teniendo en cuenta esto, en el subgrupo de las tipologías de las campañas encontramos las propagandas, que son todas aquellas que “promueven ideas, personas, ideologías, credos” y las campañas de acción social, cívicas o de bien público, que según Wells, Burnett y Miortary, se llaman así ya que buscan cambiar actitudes “negativas” a unas socialmente aceptadas.

“Las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro, por empresas que se colocan en un papel similar o instituciones gubernamentales. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, educación, salud” (Wells, Burnett y Miortary, 1996, pág. 2)

Dentro de estas campañas de acción social, cívicas o de bien públicas, encontramos específicamente las campañas de Salud pública, que trabajan mayormente desde lo preventivo.

Para esclarecer el término de campañas desde la salud, organizaciones como la ONU o la OPS (Organización de las políticas de salud) , definen a las campañas como la “adopción de medidas encaminadas a impedir que se produzcan deficiencias físicas, mentales y sensoriales (prevención primaria) o a impedir que las deficiencias, cuando se han producido, tengan consecuencias física, psicológicas y sociales negativas”(ONU, 2013) una definición que va de la mano de la OPS (Organización de las políticas de salud) que extienden el concepto de una campaña desde lo preventivo a una campaña que favorece la salud pública “Las campañas son todas aquellas actividades que permiten a las personas tener estilos de vida saludables y faculta a las comunidades a crear y consolidar ambientes donde se promueve la salud, reduciendo los riesgos de enfermedad”.(OPS, 2013)

Profundizando en las campañas preventivas, éstas tratan de aconsejar acerca de lo que es malo y perjudicial para las personas, de los efectos que

conlleve el consumo de drogas y alcohol a manera de “poder crear conciencia en la población y así poder frenar a tiempo algunas decisiones erróneas” (Definista, 2015). Normalmente este tipo de campaña se presenta de tres maneras: Primero, por secuencia, que se va construyendo por etapas hasta llegar al mensaje final que muestra la advertencia querida; segundo, por intriga, que se va construyendo por etapas, al igual que la anterior, pero al final no se muestra explícito el mensaje, dejando espacio para la interpretación, y por último esta la campaña preventiva que advierte al oyente o espectador acerca de cómo ciertas acciones pueden afectarlo y le dan la oportunidad de cambiar esta situación.

Con esto, podemos dar cuenta de los puntos de vista que hay en torno al concepto de campaña, y como un concepto que en sus inicios fue bélico, ahora es utilizado para hablar de la actividad realizada por cierto grupo, encaminada a una respuesta ya sea de aceptación o consolidación de un comportamiento, y que actualmente es un término utilizado especialmente para las actividades que van encaminadas a una acción social como la salud pública desde la prevención presentado en forma de advertencia (en nuestro caso enfocado a el consumo de sustancias psicotrópicas como la marihuana). También podemos concluir, que el papel que juegan los medios dentro de la divulgación de campañas de acción social es de gran importancia, ya que es utilizado como socializador de ideas socialmente aceptadas por un individuo o grupo, lo cual puede llegar a actos discriminatorios.

7.4 La policía como ente asegurador de la convivencia ciudadana.

La Policía Nacional es una institución estatal, que como:

"cuerpo armado permanente de naturaleza civil, a cargo de la nación, cuyo fin primordial es el mantenimiento de las condiciones necesarias para el ejercicio de los derechos y libertades públicas, y para

asegurar que los habitantes de Colombia convivan en paz” (Policía Nacional, 1991).

Esta entidad tiene diferentes áreas en las que trabajan desde la seguridad en áreas urbanas y rurales, tránsito, carabineros, extorsión, y antinarcóticos; siendo el área de mayor importancia para nuestro trabajo. Según el Ministerio de Defensa Nacional, el área antinarcóticos de la policía nacional tiene como una de sus funciones principales “el desarrollo de programas de prevención contra las drogas ilícitas” entre esto se incluyen las campañas realizadas por el Gobierno Nacional, como “Métele mente y decide” en las que harán un “acompañamiento a la campaña que pone a nuestros jóvenes a pensar sobre que quieren hacer y les da la autonomía de decidir” (Policía Nacional, 2015).

Pero en este trabajo queremos observar hasta qué punto la perspectiva de la policía frente al consumo de la marihuana está siendo afectada por campañas como “métele mente”. Colombia en este último año sacó un Nuevo Código de Policía, que hace referencia en su consumo de marihuana, prohibiendo fumar este psicotrópico so pena de pagar una multa de 194.000 pesos. A lo que decenas de estudiantes universitarios decidieron realizar una “fumatón” en el centro de Bogotá como manifestación al rechazo “de políticas represivas del Estado colombiano y exigimos el derecho a relacionarnos con las drogas de una forma autónoma y responsable” indicaron los estudiantes de la Universidad Distrital, quienes convocaron a la protesta. Lo demuestra que frente a los intentos estatales de controlar el consumo de marihuana, lo que las instituciones ven como un acompañamiento y respeto a su autonomía, algunos jóvenes lo ven como una represión a su libre expresión.

Así mismo, con este mismo Código de Policía permite “realizar juicios de valor, de manera razonada” al momento de que el uniformado se encuentre con alguien que porte más de la dosis personal o se encuentre consumiendo en el espacio público (Código de policía, 2016)

En este caso las protestas transcurrieron sin violencia, pero si hubo discusión entre los asistentes y las fuerzas policiales, aunque no en todas las ocasiones han transcurrido de la misma manera.

Según José Miguel Cruz, profesor Vanderbilt University, quien se basó en el Barómetro de las Américas de LAPOP (Proyectos de Opinión Pública de América Latina) Colombia es el cuarto país de América Latina en el que es alto el porcentaje de personas que reportan haber sido maltratadas por la policía. Cruz explora y encuentra que en el caso de participación de los ciudadanos, aquellos activos cívicamente e involucrados políticamente tienden a ser víctimas más probables de abuso policial, sugiriendo que pueden haber motivos políticos detrás del maltrato. Así mismo, la gente que se identificó orientada ideológicamente hacia la izquierda reporto haber sido víctima más frecuente a comparación de la gente con ideología centro o de derecha. De la misma manera, los jóvenes suelen ser maltratados más frecuentemente que las personas de mayor edad.

Teniendo estas cifras latinoamericanas sobre el abuso policial, en el que Colombia se destaca, y revisando las variantes de quienes se identifican como víctimas de abuso policial, podríamos concluir que el perfil de quienes consumen marihuana y a quienes van dirigidas campañas preventivas en contra del consumo, cumplen los rasgos de víctimas de abuso policial.

Sin embargo ¿Cómo saber si es abuso de la autoridad policial? Según Miguel Ramírez, se le denomina abuso de autoridad a “la utilización de un recurso de manera incorrecta o ilícita aprovechando de su autoridad para beneficio propio” (Ramírez, 2014).Recalcando que las acciones de la policía siempre se ven limitadas por los principios contenidos en la constitución y todo lo que viole los derechos básicos del ciudadano en las formas de acción de la policía deben ser denunciados.

Frente a esto, el Código Penal Colombiano (Ley 599 del 24 de julio del 2000), en su artículo 416, tipifica bajo el título, "Abuso de Autoridad por Acto Arbitrario e Injusto", el comportamiento del servidor público que fuera de los casos

especialmente previstos como conducta punible, con ocasión de sus funciones o excediéndose en el ejercicio de ellas, cometa “acto arbitrario o injusto, incurrirá en multa y pérdida del empleo o cargo público” (Ley 599,2000, art. 416) Permitiendo al ciudadano, víctima de abuso reclamar frente a esta falta disciplinaria.

Entonces, ¿cuál es el rol real de la policía frente al consumo de marihuana? Según el presidente del Concejo de Bogotá, Horacio José Serpa, en declaraciones a Caracol Radio, el conflicto que hay frente al consumo de la marihuana no es algo que le debería competir a la Policía Metropolitana, sino que este debería ser tratado como un problema de salud pública, aclarando que el trabajo de la policía se ha centrado en “enfrentar el microtráfico se ha centrado en los distribuidores minoristas y consumidores, pero se han dejado de lado las cabezas del negocio, es decir, los centro de acopio que distribuyen a las bandas criminales y estas a los minoristas” (Serpa, 2017), quien posteriormente recalco que la lucha contra las drogas se está perdiendo ya que se ha tomado el enfoque que no es.

Con esto nos damos cuenta, que sus modos de acción deben estar encaminadas a la preservar la convivencia ciudadana y la armonía en la ciudad, de igual manera, no deben pasar los límites legales y en el consumo de marihuana deben limitarse a las instrucciones legales ya establecidas frente a la dosis mínima, sin importar formas de pensamiento del individuo.

Cada uno de estos temas terminan siendo un capítulo en el documento. Hay que revisar la numeración y organización del texto según APA.

8. EL DISCURSO COMO UN MECANISMO IDEOLÓGICO

Van Dijk nos plantea que mediante el discurso y las interacciones que llega a tener en cualquier espacio, define la estructura social de un grupo u organización, por lo que es a través de éste que puede identificar unas estructuras de poder, el discurso, de muchas maneras, construye, constituye, cambia, define y contribuye a las estructuras sociales. [Teun Van Dijk y Athenea Digital, 2002, pág 2].

En la sociedad los discursos logran tener una representatividad, ya que denotan y representan posturas y pensamientos de un grupo en específico, por lo cual tiene un papel fundamental en la construcción de las sociedades, ya que quienes logran tener el control de éste, como lo son las instituciones dominantes imponen sus posturas de poder.[Teun Van Dijk y Athenea Digital, 2002, pág 2]

Es importante el ACD ya que no se limita, a los trabajos que explícitamente se llaman así, sino que también engloba todas las modalidades de investigación crítica que tienen que ver con el uso de la lengua o con la comunicación, por ejemplo el área del estudio de las relaciones de género, o el estudio crítico de los medios de comunicación. [Teun Van Dijk y Athenea Digital, 2002, pág 3]

Fundamentalmente las representaciones sociales para Van Dijk, son formas de cognición social, y por eso necesitan análisis cognitivo y análisis social, Así, lo que necesitamos es un análisis detallado y explícito de las estructuras mentales de esas representaciones sociales [Teun Van Dijk y Athenea Digital, 2002, pág 4] lo cual es fundamental para poder entender los mensajes de las campañas de prevención, pues es mediante éste ejercicio que identificamos qué postura y representaciones existen en las diferentes piezas comunicativas de “Métele- mente y decide”

9. ENFOQUE Y METODOLOGIA.

Nuestra investigación partirá desde un enfoque histórico-hermenéutico, de características mixtas ya que contamos con elementos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de poder entender la manera en que la campaña de prevención hacia el consumo de drogas “métele-mente” influye en la postura de la Policía Metropolitana de las localidades de Chapinero y Candelaria. Para llevar a cabo el proceso de investigación hemos seleccionado la metodología interpretativa, la cual nos permitirá llevar con precisión el ejercicio, y finalmente como método investigativo acudiremos al interaccionismo simbólico. Posteriormente justificaremos porque hemos seleccionado estas investigaciones y como se acomodan a nuestro problema de investigación.

9.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.

Primero, hay que entender que el enfoque es “la orientación metodológica de la investigación, constituye la estrategia general en el proceso de configurar el problema. El enfoque incluye los métodos, principios y orientaciones generales del sistema investigativo”. (Ortiz, 2015, pág. 13)

Hay tres tipos de enfoques según Habermas (1978), quien es citado por Alexander Ortiz; encontramos el enfoque empírico-analítico, que es el más usado en las ciencias físico-naturales, el enfoque crítico social o social crítico, que tiene como objetivo el análisis de las transformaciones sociales y dar respuesta a determinados problemas generados por estas, y el enfoque histórico-hermenéutico.

El enfoque histórico hermenéutico busca rescatar el fenómeno de la relación entre sujetos a partir de la comprensión de los procesos comunicativos. La hermenéutica va mucho más allá de la observación y registro de un acontecimiento, sino que busca analizarlo, interpretarlo y comprenderlo, antes que explicarlo. Este enfoque permite comprender estructuralmente un proceso, sugiriendo acciones de transformación. Se centra en el estudio de los símbolos, interpretaciones, sentidos y significados de las acciones humanas y de la vida social, permitiendo considerar un acontecimiento desde una doble perspectiva; no solo como un acontecimiento objetivo y material, sino como un evento que puede comprenderse e interpretarse.

Este último enfoque (histórico-hermenéutico) es el más cercano a nosotros, ya que pretendemos analizar como el contenido en una campaña como “métele mente y decide” ha generado unas formas de acción concretas, entendiendo que estamos trabajando con actores sociales, que le han dado un sentido y significado diferente ya que responden a una estructura social variante entre ellos, lo cual nos permitirá analizar y comprender un acontecimiento mayor socialmente como el

consumo de marihuana y su relación con estereotipos sociales frente a su uso o quien lo consume.

9.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..

La metodología de investigación precisa de qué forma se realizará el proceso investigativo, mientras que el enfoque expresa la dirección general de la investigación. La metodología es más determinada, específica y concreta que el enfoque.

Habermas precisa de en tres tipos de metodología: de orientación hipotética deductiva, a la transformación y el cambio, y orientadas a la interpretación y el cambio.

Las de orientación hipotética deductiva son las que hacen parte de los supuestos del positivismo, que suelen reducir sus estudios a fenómenos observables, susceptibles de medición, análisis estadístico y control experimental. De igual manera, las orientadas a la transformación y el cambio son aquellas orientadas a la toma de decisiones y al cambio, se incluyen en el enfoque crítico social. Y finalmente están las orientadas a la interpretación y comprensión, en las que se cuestiona que el comportamiento de los sujetos está regido por leyes generales, y caracterizado por regularidades subyacentes. Los esfuerzos de los investigadores se centran más en la descripción y comprensión de lo que es único y particular del sujeto que en lo que generalizable. Esta metodología es la más cercana a nosotros ya que con esta podemos comprender la realidad de manera dinámica, múltiple y holística. Basados en nuestra problemática, creemos que con esta metodología podremos encontrar las maneras de comprensión de los símbolos de la campaña “métele mente” para lograr un nivel de análisis frente al proceso comunicativo que implica una campaña como esta y el nivel de impacto frente a las formas de actuar de la policía.

9.3 MÉTODO Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.

Con el fin de interpretar y categorizar la información recolectada, hemos decidido utilizar el método investigativo interaccionismo simbólico, de esta manera poder comprender, analizar y explicar a través de la dialéctica el problema de investigación.

Este método se basa en la interpretación de datos, para poder comprender las formas en que las personas perciben el mundo. El interaccionismo simbólico pretende comprender la realidad a partir de atribuciones de significado generados por la interacción social de las personas (Ortiz, 2015, pág., 111). Por lo tanto se interesa en describir e interpretar los significados de las acciones humanas.

El método nos van a permitir entender como las campañas preventivas hacía el consumo de sustancias psicoactivas, refuerza o no un posible estereotipo social hacían en consumo de marihuana, en la Policía Metropolitana de Bogotá. Partiendo en que las campañas son una manera de comunicar Blumer nos dice que la comunicación es simbólica porque nos comunicamos a través del lenguaje y de otros símbolos. (Ortiz citando a Blumer, 2015, pág. 111)

Para poder llevar a cabo nuestra investigación es necesario entender que el interaccionismo simbólico busca comprender las acciones humanas, y con ello las funciones que desempeña en la sociedad.

Por medio del método hemos decidido plantear herramientas de investigación, como las matrices de análisis, que nos permitirán codificar la información recolectada y asignarla a una categoría de análisis, que nos permitirá contrarrestar en función de dialogo con la teoría.

Pero para ello antes debemos plantear otro tipo de herramientas que nos permitan recolectar la información. La entrevista semi-estructurada la cual permite

al investigador como al informante salirse del guion y hacer nuevas preguntas que estén direccionadas con el tema de investigación.

10. FORMATO DE ENTREVISTA

¿Cuál es su percepción acerca del consumo de marihuana?

¿Está familiarizado con la campaña “Métele mente y decide” del Gobierno Nacional ¿por qué?

¿Qué tipo de mensaje está transmitiendo la campaña acerca del consumo de drogas o específicamente de marihuana?

¿Cuál es el impacto social y frente al consumo de marihuana que puede genera la campaña en este momento?

¿Las campañas de prevención pueden llegar a reforzar un imaginario social frente al consumo de marihuana?

¿El imaginario social que existe frente al uso de marihuana afecta al consumidor?

¿Por qué cree que el Gobierno tiene una campaña preventiva frente al consumo de drogas cuando legalmente es aprobado?

¿Cree que las leyes que hablan sobre el consumo de marihuana no son claras para la ciudadanía?

11. FORMATOS DE MATRICES DE ANALISIS

11.1 PIEZAS DE LA CAMPAÑA

MEDIO (audiovisual, radial o imagen)	MATERIAL DE ANALISIS	FORMAS DE PRESENTACIÓN, CONSTANCIA Y PERIODICIDAD.	ANALISIS VAN DICK	HALLAZGO
--------------------------------------	----------------------	--	-------------------	----------

11.2 ENTREVISTAS

ENTREVISTADO	PERFIL			
CATEGORIA	PERSPECTIVA DEL SUJETO	CONTEXTO TEÓRICO	CONTEXTO SOCIAL (CAMPAÑA)	HALLAZGO

12. TRANSCRIPCIONES ENTREVISTAS

12.1 DANIEL PACHECO [CONSUMIDOR]

Consumidor abierto de marihuana. Periodista y contribuidor de VICE Colombia. Director de Zona Franca en Red Más. Guionista y Director Periodístico en Laberinto Producciones, Columnista quinceal en El Espectador. Además trabajo en Revista Arcadia, Blu Radio, Caracol Radio, Los Informantes de Caracol TV.

DANIEL, ¿CÓMO ES TU PERSEPCIÓN RESPECTO AL CONSUMO DE MARIHUANA?

A ver, creo que como todo consumo de sustancias psicoactivas, puede ser problemático, creo que de las sustancias psicoactivas que hay es de las se sabe que menos consecuencias dañinas tiene, pero creo que todo consumo dependiendo del caso, puede llegar a ser problemático, y que la percepción del consumo de marihuana está bajando, y eso puede llevar a que sea aún más problemático.

COMO CONSUMIDOR ABIERTAMENTE ¿EL CONSUMO TE HA AFECTADO EN LO PROFESIONAL (PARA SER ALGUIEN EN LA VIDA)?

(Risas) ¿Quién sabe, no? De pronto si no hubiera fumado marihuana sería un ejecutivo financiero, y me estaría ganando setenta millones de pesos. ¡No! No sé. Creo que esa es una reflexión personal, tal vez, a veces, siento que el efecto que tiene la marihuana sobre la memoria puede ser problemático y ha hecho que tal vez no tenga tan presente momentos del pasado que me gustaría tener más presentes. Pero por otro lado, creo que la forma en la que yo la uso, funciona para controlar la ansiedad de alguna forma, y siempre lo he hecho, casi siempre, fuera del horario laboral, digamos, he tratado de separar eso. No soy un marihuanero de mañana, no funciona así, es más como una rutina, una costumbre de llegar a la casa y des estresarse y relajarse, pero pues, creo que en general no, uno nunca sabe, es una pregunta contra fáctica ¿usted quien sería si no se hubiera emborrachado a los quince años? Nadie lo sabe, tal vez sería una mejor persona, pero si no es una mala persona hoy en día, no le podemos atribuir efecto adverso.

NOSOTROS TRABAJAMOS SOBRE UNA CAMPAÑA QUE SE LLAMA “METELE MENTE Y DECIDE” NO SABEMOS SI ESTAS FAMILIARIZADO CON ELLA

Si, la he escuchado

LE PUSIMOS LOS AUDIOS Y LE MOSTRAMOS UNA IMAGEN DE LA CAMPAÑA.

DESPUES DE HABER ESCUCHADO Y VISTO LA PIEZA DE LA CAMPAÑA, QUE PERSERPCION CREE QUE ESTA DA FRENTE AL CONSUMO DE DROGAS

A mí en principio y frente a las anteriores campañas del Gobierno alrededor de las drogas estilo Just Say No y La Mata que Mata, me parece que es una campaña inteligente en cuanto a que hace el énfasis sobre los efectos de las drogas y no sobre las drogas en sí, y eso me parece interesante. Creo que toca a unos grupos que son, digamos unos grupos evidentes, digamos parejas jóvenes, gente que está metida en el mundo de las artes, chicos que vienen de las regiones a la

ciudad, que son especialmente vulnerables y que se mueve, digamos que tienen una vulnerabilidad a los efectos nocivos al consumo de drogas; y eso me parece que son fortalezas, no te está diciendo que es lo que tienes que hacer, sino que es como “Échele cabeza cuando te des en la cabeza” y “Métele mente y decide” que son muy parecidos, pero bueno esa es otra discusión.

Creo que en general, a mí, esta campaña, no sé si se ha estudiado si funciona. Creo que debería haber un examen más científico acerca de sus efectos, pero en principio a mí me parece que la campaña hizo un avance a lo que se tenía antes.

VEMOS QUE EN LA CAMPAÑA TODAS LAS CONSECUENCIAS DE HABER CONSUMIDO DROGA SON NEGATIVAS, COMO CONSUMIDOR ABIERTO (Y VEMOS QUE NO ESTAS EN LA CALLE O ALGO ASI) ¿CÓMO CREE QUE LLEGARIA A AFECTAR EL ESTEREOTIPO SOCIAL QUE HAY FRENTE AL CONSUMO DE DROGA? ¿LO FORTALECE? ¿QUÉ OTRAS CONSECUENCIAS SOCIALES PUEDE TENER?

Yo creo que más allá de haber sido, de tener una postura personal acerca del consumo y de tener una idea de que las personas que consumen tienen que asumir una responsabilidad frente a la política actual y ser portavoces, de alguna forma, de los problemas de la prohibición y de cómo el consumidor es parte del problema y de la cadena que genera cambios alrededor de la problemática de las drogas, creo que desde la perspectiva del Gobierno el consumo de drogas no es algo deseable, el consumo de drogas como un fenómeno de salud pública tiene consecuencias negativas, como también lo tiene el consumo del alcohol, como lo tiene (en ciertos casos) el exceso de velocidad al manejar. Sin embargo, como estamos en una democracia, tu no le puedes prohibir a la gente que haga cosas que son dañinas para ellos, por ejemplo comer grasa en exceso, como el azúcar en exceso; si tienes que reforzar un mensaje social desde el gobierno, en cuanto al consumo de drogas no es una actividad deseable, porque tiene costos para toda la sociedad, porque los pocos consumidores dentro del grupo, que se vuelven consumidores problemáticos, tienen un impacto sobre el resto de la sociedad, un impacto que terminan pagando los que no consumen drogas, los que consumen

drogas de forma no problemática; y eso genera unas tensiones dentro de la sociedad.

En cuanto a que si refuerza estereotipos negativos, creo que si refuerza algunos estereotipos negativos, pero lo hace sin ninguna intención de estereotipar ni estigmatizar, creo que en eso se cuida la campaña, y eso es un aspecto positivo. Entonces, creo que refuerza la idea de que el consumo de drogas puede tener unos costos negativos y eso es lo que debería estar haciendo el gobierno, esa es la postura que debe tener el gobierno; y así lo entiendo yo, el gobierno debe tener esa postura frente al consumo de drogas y al mismo tiempo frente al consumo de azúcar y frente al consumo de alcohol. Cuando a ti te dicen al final de la propagandas de alcohol “el consumo de alcohol es nocivo para la salud” eso de alguna forma es informativo y podrían ustedes preguntarse ¿esto genera un esto genera un estereotipo social negativo frente a las personas que consumen alcohol? Tal vez, pero eso es lo que debería estar haciendo el gobierno.

¿CONSIDERAS QUE LA CAMPAÑA SI ES PREVENTIVA?

De nuevo, yo creo que esa es una pregunta científica, no he visto estudios, no sé si ha causado impacto, sería muy interesante saber si se ha hecho. Supongo que esa campaña debe valer bastante plata, aunque esos son espacios que deben dar los medios de comunicación para este tipo de campañas, por ley.

HEMOS VISTO QUE LA CAMPAÑA SE DIFUNDE EN CIERTOS MEDIOS, PERO LA CAMPAÑA ESTA PENSADA PARA JOVENES, ENTRE LOS 15 A 23 AÑOS, Y HEMOS NOTADO QUE ESTA EN MEDIOS NO TAN JUVENILES COMO W RADIO, LA BASICA DE CARACOL, CREEMOS QUE NO ESTA LLEGANDO A LA POBLACIÓN QUE SE PENSABA. EN TELEVISIÓN LLEGO A SER TRANSMITIDA..

Échele ojo a eso, porque por ley los medios de comunicación tienen que dar unos espacios para campañas gubernamentales y sobre todo creo que está estipulado campañas que sean contra las drogas y el delito. Si me dicen que si la campaña es positiva o negativa, eso no sé. En principio creo que frente a la visión que se

tenía frente al consumo de drogas en otras administraciones, en otros gobiernos, creo que avanza en una dirección que refuerza los efectos y no estigmatiza las sustancias.

PERO ¿NO SE ESTARÍA MANEJANDO EL MISMO IMAGINARIO PARA EL CONSUMIDOR SINO QUE EN UN LENGUAJE MÁS PASIVO? POR QUE LO QUE NOS DICE ES QUE EL QUE CONSUME, SU VIDA SE VA A IR AL CAÑO, PERO LO DICE DE UNA MANERA MÁS LINDA, PERO SI REFUERZA UN IMAGINARIO ACERCA DE QUE CONSUMIR ES MALO.

Creo que ese es el propósito de la campaña, y en eso, vuelvo a decir, que por parte del Estado es lo que hacer, debe desestimar el consumo de drogas.

HABRIA ALGO QUE COMO CONSUMIDOR LE GUSTARÍA AGREGAR A LA CAMPAÑA, QUE DE PRONTO TUVIERAN EN CUENTA EL PUNTO DE VISTA DE UN CONSUMIDOR QUE NO ESTE “BIEN” DENTRO DE LA SOCIEDAD.

Les devuelvo la pregunta ¿ustedes que campaña quisieran ver? Una campaña como “Fuma vareta y se chévere” “No todos los que fuman marihuana terminan en el Bronx”, “Métele mente y decide”. Este mensaje yo lo entiendo, como cuál es el propósito de quien envía este mensaje y a quien le está hablando. El propósito del Estado es reducir el consumo de drogas porque reducir el consumo de drogas tiene efectos positivos en la sociedad, en los indicadores de salud, en los indicadores de criminalidad, en los indicadores sociales de todo tipo, en los indicadores financieros, usted tiene que pagarle menos a la gente que se accidenta por esta caminando drogado en la calle y lo coge un carro, a la gente que tiene consumos negativos y que termina delinquiendo para financiar sus consumos; entiendo que estos son minorías de quienes consumen drogas, pero son efectos que tiene que pagar toda la sociedad, y desde la visión del Estado aumentar la percepción de riesgos frente al consumo de drogas está muy vinculado a la cantidad de personas que van a probar esas drogas, y de la cantidad de personas que van a probar esas drogas, se sabe estadísticamente, que van a tener consumos problemáticos; creo desde el punto de vista del Estado,

que está haciendo lo que debe, lo que le toca y que lo hace de una forma que no es abiertamente estigmatizadora desde los consumidores de droga.

Entiende que hay unos riesgos, pero entiende que a los jóvenes no nos gusta que nos digan que hacer sino que les deja la pregunta abierta “Métele mente y decide”. Nunca les dice no consumas drogas, sino que las drogas tienen estos efectos nocivos, decide tu si quieres consumir drogas.

HABLAMOS CON UN PUBLICISTA SOBRE ESTA CAMPAÑA Y LA FRASE “MÉTELE MENTE Y DECIDE” LA VIO CON OTRA CONOTACIÓN, NOS DIJO QUE ESTA FRASE PUEDE INDICAR QUE ES PROBLEMA DEL JOVEN Y NO LE DA UNA SOLUCIÓN EN CASO DADO DE QUE YA CONSUMA DROGA

Eso tiene que ver con el público objetivo al que ellos están llegando, no la están haciendo para las personas que tienen un consumo problemático, sino para las personas que están en riesgo de tener un consumo problemático o que están en riesgo o que están en ambientes donde se consumen sustancias psicoactivas. Eso sería una buena publicidad para lanzar en un alto parlante en el Bronx o en fiestas donde se sabe que hay consumo de drogas. Creo que ahí se estaría refiriendo a un público objetivo más reducido, si este ya es reducido, ese sería aún más.

En estas campañas además hay que tener cuidado desde los medios de comunicación cuando uno habla de drogas “Hay una nueva droga, la nueva droga tal y tal cosa genera grandes riesgos en las sociedad”, “Alarma entre las autoridades por la nueva cocaína rosada”. La mayoría de gente que lee esto dice “Wuuu que susto la cocaína rosada” pero hay otra cantidad de gente que dirá “¿Dónde se compra la cocaína rosada?” (risas)

Y HABLANDO DE ESE IMAGINARIO QUE HAY DE DROGAS, UNO POR EJEMPLO ESCUCHA HABLAR DE DROGAS Y TU PIENSAS QUE SON ILEGALES, PERO NO SE ASOCIA A LAS DROGAS LEGALES, ENTONCES HAY UN IMAGINARIO DE LO QUE ES LEGAL O ILEGALES, DE LO QUE ES BUENO O ES MALO. YO CONSIDERARIA QUE ESTAS CAMPAÑAS REFUERZAN EL ESTEREOTIPO DE LO QUE SE CREE ES LA DROGA.

En eso tienen razón, yo consideraría que la droga que más genera impacto sobre la salud pública de la gente es el trago (el alcohol). Esta propaganda debería hablar de drogas y alcohol. Creo que eso es una debilidad de esta campaña, que solo está enfocada en las drogas. Obviamente, la ONU, y aquí especulo, como el alcohol es una droga legal, la ONU y la oficina contra las drogas y el delito no están contra el alcohol, y esto seguramente pondría a las compañías que venden trago muy furiosas, y a las compañías que venden cigarrillos, muy furiosas. Pero creo que tendrían razón, hay que elevar la percepción de riesgo del consumo de alcohol, y esto funciona, si ustedes ven las cifras de consumo de tabaco entre jóvenes y adultos, acá en la ciudad de Bogotá, han bajado, y eso es lo que debería suceder.

Creo que para el Estado, y me pongo en los zapatos de hacedor de política pública, de ejecutor del presupuesto de todos nosotros; es un mierda que existamos personas como ustedes y yo, personas que están en más riesgo de tener enfermedades causadas por las drogas, el cigarrillo, el trago; de hacernos coger de un carro en calle caminando borrachos, incluso de coger un carro y matar a alguien borrachos, pero eso es un costo que una sociedad abierta y democrática tiene que asumir, no somos Arabia Saudita donde usted puede poner unos costos enormes para este tipo de comportamientos para desestimularlos por completo, porque somos existe una vaina que se llama el libre desarrollo de la personalidad, quiéralo o no, y el Estado tiene una tarea más difícil en una democracia, porque la gente se puede dar en la cabeza, la gente puede hacer cosas estúpidas que van en contra de su ser, porque le gusta , porque le genera placer, eso es lo bonito de vivir en una democracia; pero entonces el Estado tiene el deber de decirle a la gente, de elevar la percepción de riesgos alrededor de estas conductas que son indeseables, pero que no son penalizables.

¿CÓMO CONSUMIDOR HA TENIDO ALGÚN PROBLEMA CON LA POLICIA?

Claro que si

¿CREE QUE ESOS IMAGINARIOS QUE SE EXPONEN EN LAS CAMPAÑAS DE REVENCIÓN PUEDEN INFLUIR EN LA PERSEPCIÓN DE LA POLICIA?

Creo que la policía tiene la percepción más realista frente al consumidor de droga, y saben que consumidores como ustedes y como yo, personas que son universitarias, somos como su cajero automático (risas) y en ese sentido, por supuesto que la prohibición tiene grandes problemas, pero yo creo que el de la corrupción y el del soborno, no me han extorsionado, pero si he sobornado a policías, he sido parte de ese juego corrupto, porque no quiero que me lleven a la UPJ, y ellos saben que yo no quiero ir y que tengo 20, 30 o 40 mil pesos en el bolsillo, y que se los puedo entregar para que no me lleven a la UPJ. Creo que las consecuencias nocivas de la prohibición están en las personas de menores recursos, personas que tienen cantidad más o menos grandes de droga, y que terminan (por Ley 30) en la cárcel, creo que son la mayoría de las personas que están en las cárceles en Colombia, son por el tráfico y porte de estupefacientes, y ese es un problema distinto al de consumidor medio gomelo, universitario en Bogotá.

12.2 YENNY FAGUA [MINISTERIO DE JUSTICIA]

Perfil del entrevistado: Yenny Constanza Fagua, trabaja en el Ministerio de Justicia, en la dirección de política de drogas, responsable de todas las acciones que realiza el Ministerio en materia de reducción del consumo. Todas las acciones que tienen que ver sobre ese tema están bajo su responsabilidad. Está relacionada con la campaña ya que fue una iniciativa desde MinJusticias, MinSalud y la Oficina Contra Las Drogas y el Delito.

¿QUÉ TIPO DE MENSAJE ESTÁ TRANSMITIENDO LA CAMPAÑA ACERCA DEL CONSUMO DE DROGAS?

Lo primero es que es una campaña de prevención universal, eso quiere decir que está dirigida a la mayor parte de la población y a personas que no han consumido drogas, lo que busca la campaña es que las personas no consuman, los que no

han consumido no consuman. En materia de prevención del consumo hay tres niveles de prevención:

- Universal cuando no han consumido
- Selectiva cuando hay un nivel de riesgo al consumo
- Indicada cuando ya hay algún tipo de consumo

Es importante aclarar que la campaña es de tipo universal porque está dirigida al grueso de la población, aunque la campaña a través de los medios de comunicación en los que se transmitió llega a mucha gente; en realidad esta focalizada a las familias y a los jóvenes, el target para el que se diseñó la campaña eran jóvenes con edades entre 12 y 18 años.

¿EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA SI ÉSTA LLEGANDO AL PÚBLICO OBJETIVO?

Sí, primero el mensaje “métele mente y decide” está relacionado con dos cosas. Uno es de tomar decisiones frente al consumo de sustancias psicoactivas no se está llegando con un mensaje de satanizar las drogas, no se está diciendo las drogas son malas, no se está diciendo no consuma, si no que el mensaje es analice, revise y tome decisiones de acuerdo con eso, es un llamado para que los jóvenes realmente tomen decisiones importantes.

El otro lado del mensaje que se veía mucho en el desarrollo de las piezas comunicativas es, sobre el proyecto de vida que tienen los jóvenes y como eso se puede interrumpir por el consumo de sustancias psicoactivas.

Entonces en las piezas comunicativas ese era el mensaje, tome decisiones porque esas decisiones pueden afectar su futuro, sus estudios, sus relaciones de pareja, su trabajo, sus compromisos en diferentes áreas de la vida.

¿QUÉ IMPACTO A NIVEL SOCIAL TIENE LA CAMPAÑA SOBRE EL CONSUMO DE DROGAS?

Lo primero que me gustaría decir es que la campaña quiso trascender del mensaje que siempre es como lo común, o hablar de mal de las drogas o decir no consuman, esta campaña trato de ponerse en otro lugar, sobretodo en la posición de los jóvenes, con un mensaje mucho más realista basándose en los dos conceptos que les mencione antes y la campaña también rompió con otros mensajes que habían en el país, como la campaña que hubo hace algunos años y muy criticada , “ La mata que mata”.

Esta no se quiere figurar en las drogas sino más bien es poner a las personas en el centro de la situación, porque las personas son realmente las que toman la decisión y las que deciden si consumir o no una sustancia psicoactiva. Entonces basados en todo eso tratamos de hacer mucho mejor las cosas, una campaña que en verdad pudiera llegar a los jóvenes tuvo diferentes canales de difusión, diferentes canales de la estrategia; antes de hacer el lanzamiento de las piezas en radio y en televisión que era lo más importante y lo que más se ve, en un momento también hubo unos videos de expectativas que están en el canal de Youtube, como de cosas riesgosas que están pasando alrededor, entonces es para que en verdad se alerten, piensen, y tomen una decisión.

Luego de ese momento de expectativa se hizo un evento en Medellín para presentar la campaña, se hizo con estudiantes y se hicieron también como otro tipo de acciones orientadas a posicionar el tema de toma decisiones , se hicieron preguntas como en “Quien quiere ser millonario” para que los jóvenes tomaran decisiones en ese evento y eso también se hizo en el parque Explora y luego los jóvenes también pudieron entrar a la sala de la mente, que son otra como del juego de palabras que tiene la campaña. Es para decirle que la campaña estuvo rodeada de muchas actividades para posicionar el tema de las decisiones y luego finalmente en los medios de comunicación masivo, radio y televisión, y eso estuvo acompañado con acciones de posicionamiento estratégico que están dentro de la campaña, en momentos en otros medios de comunicación.

Con todo eso lo que sabemos es que la campaña pudo llegar a muchas personas, además de eso medios de comunicación, se llevó a espacios académicos, en

donde se han discutido también los contenidos, el mensaje, los medios de difusión. Aunque la campaña salió al aire hace más de unos 3 años, aunque ya no está en los medios de televisión masivo, salvo a algunas emisoras que las siguen presentando, sigue teniendo todavía suceso, por ejemplo hace dos años tal vez la llevamos a expojóvenes, e hicimos presencia con la campaña, hace una semana también en un evento de Colombia joven y la gente estaba muy interesada en el concepto que maneja la campaña.

No hemos desarrollado una evaluación de impacto, como a través de unas encuestas o algo así, pero si sabemos que la campaña ha tenido un buen nivel de recordación y ha tenido varia presencia de espacios en los jóvenes.

USTED DECÍA QUE LA CAMPAÑA ESTABA PENSADA PARA INFORMARSE PERO DENTRO DE LA CAMPAÑA NO HAY NINGÚN ESPACIO O INFORMACIÓN EN EL CUAL UN CONSUMIDOR PUEDA ACCEDER, ¿SERÍA ESE UNA FALENCIA DE LA CAMPAÑA? Y ¿QUÉ TIPO DE PERIODICIDAD SE MANEJA EN LA CAMPAÑA?

Realmente la campaña salió en 2014 y nosotros nos propusimos tener un año de presencia en los medios de comunicación, es costo estar al aire, tuvimos un mes de mucha presencia en el cual pagamos, pero de ahí en adelante lo que se hizo fue transmitir a través código cívico, por medio de la ley 30 de 1986 pudimos obtener un espacio en canales públicos, pero además se hizo una gestión para transmitirlo en canales privados y en todas las emisoras del país, eso está por ley y se logró transmitirlo en emisoras comunitarias. Pero a partir de un año la campaña por si sola empieza a decaer, la campaña no estuvo pensada para más de un año, antes vemos como algo positivo que después de un año no la siguen preguntando y sigue teniendo más sucesos, y no se mantuvo más en el tiempo por un tema de recursos.

Pero también la estrategia política en el tema de drogas es que claramente la campaña ayuda, pero no es suficiente para transformar comportamientos como el consumo de drogas que es una conducta tan compleja, entonces el país tiene una

política de drogas, una de reducción del consumo, tenemos campañas para colegios, población trabajadora, población en alto riesgo de consumo. Actualmente una de ellas que esta sonando fuerte en medios de comunicación es “familias fuertes” y la campaña lo que hace es venir a apalancar todas esas estrategias que estamos desarrollando desde el gobierno y que están desarrollando también los territorios, la campaña acompaña la política respecto al consumo de drogas pero no es la única estrategia o programa.

Ahora la campaña tuvo su momento un Fan Page y ahí se recibieron muchas solicitudes de información, y se mantuvieron por un año unas personas que respondían las solicitudes de los jóvenes y demás, podíamos hacer un manejo de ampliar y manejar los temas, pero como te digo la campaña estuvo pensada más en una manera propositiva hacia los jóvenes, de ponerlos a pensar hacia su futuro, su proyecto de vida y no necesariamente en las drogas, porque no solo las drogas pueden interrumpir los sueño de las personas, sino que pueden ser otras situaciones, entonces la campaña estuvo pensada así. Hay todo un desarrollo conceptual de las campañas de prevención en medios y es precisamente de hacerlas así, de no hablar tanto de las sustancias sino hacerlas más propositivas.

En prevención se habla de los factores de riesgo y factores de protección. Factores de riesgo son acciones o eventos que aumentan la probabilidad de que una conducta se presente y los factores de protección son todo lo contrario, disminuyen la probabilidad de que esto se presente. Por ejemplo que los jóvenes tengan baja percepción de que la marihuana es una sustancia natural y que por eso no produce daño eso es un factor de riesgos, y un factor de protección es por ejemplo el vínculo parental, que los padres estén muy pendientes de sus hijos, que sepan dónde están, a qué hora llegan, estén pendientes de sus amigos y de sus materias.

¿POR QUÉ DENTRO DE LA CAMPAÑA NO SE HACE UNA DIFERENCIACIÓN ENTRE LO QUE ES UNA DROGA Y UNA SUSTANCIA PSICOATIVA, ENTENDIENDO QUE DROGA ES TODO LO QUE ALTERE TU ESTADO CORPORAL?

Tienes razón en lo que dices, hay como una percepción en muchas personas de que el alcohol y el cigarrillo no son drogas, porque se venden, están reguladas y se consiguen en cualquier lado, pero desde el enfoque de salud pública todas las sustancias sean lícitas o ilícitas tienen algún efecto en la salud, y por eso mismo son objeto de revisión del consumo y el gobierno realiza muchas campañas y muchas acciones para reducir esos consumos también o para minimizar los efectos que producen; que es digamos más línea que se maneja con el consumo de bebida alcohólicas. Pero si están incluidas, realmente la campaña Metele mente no habla de ninguna droga en específico, entonces si estarían incluidas el alcohol y el tabaco.

Yo te decía ahorita que los factores de riesgo y protección, para decirte que la campaña no se quiso enfocar en las sustancias, ver esos factores de protección de los jóvenes y que son los que lo hacen realmente vulnerables al consumo de drogas. Nosotros en la página del Observatorio de Drogas, tenemos un documento que se llama, pero es una cartilla en la que se orienta de como de deben hacer las campañas de prevención del consumo de sustancias, y hay esta lo que se ha dicho a nivel internacional que es lo que funciona o no. Satanizar a las sustancias no funciona y eso fue lo que quisimos dejar de hacer en esta campaña.

¿LA CAMPAÑA REFUERZA UN IMAGINARIO SOCIAL FRENTE AL CONSUMO DE DROGAS?

No, la campaña no habla de ninguna sustancia psicoactiva.

¿DECIR QUE LAS DROGAS PUEDEN CAMBIAR TUS PLANES NO ES ESTIGMATIZANTE, CUANDO HAY CONSUMIDORES EXITOSOS?

Es una pregunta muy interesante porque hemos tratado de que esto se sepa en todo el país, y es que el gobierno le está dando al tema de las drogas un enfoque diferente, ponerlo con un enfoque de salud pública y de derechos humanos, no criminalizar al consumidor, hoy en día en consumo de drogas no está criminalizado ósea nadie te puede llevar a la cárcel por consumir y frente a esa

posición, está clarísimo que no queremos que se estigmatice al consumidor y se le excluya de la sociedad o demás.

Lo que claramente también queremos transmitir desde la salud pública es que el consumo de sustancias genera daños, eso es innegable y frente a eso no se puede decir nada. Entonces el mensaje de que las drogas pueden cambiar tus planes simplemente es un llamado a que eso puede suceder porque el joven cuando empieza a consumir no sabe si lo va a poder manejar o no, eso depende ya de sus fortalezas, habilidades, biológicas, pero el joven si debe ser consiente de los riesgos que corre.

En Medellín se hizo un estudio que a mi me ha causado mucho la atención un dato, de corte cualitativo que se realizó en universitarios que consumían heroína principalmente, la heroína es una sustancia que tiene un gran daño en la salud, a diferencia de otras sustancias, y esa sustancia lo jóvenes nos decían que no sabían lo que eran y si ellos hubieran sabido eso, nunca lo habrían consumido, porque esa sustancia la venden en la calle con otro nombre como “H” u otro sinónimos, entonces ellos la consumen y cuando intentan salir, es un tratamiento bien complejo.

Entonces el llamado es a que las drogas no es un juego, que se informe y en el momento en que lo quieran hacer, están en el libre desarrollo de su personalidad y sus libertades.

¿EN ESE CASO NO SERÍA MEJOR UNA POLÍTICA EDUCATIVA?

Sí, en este momento eso es lo que se está haciendo

¿CON QUÉ TIPO DE CAMPAÑA EDUCATIVA SE ESTA ACOMPAÑANDO ESTÁ CAMPAÑA?

El plan nacional de consumo frente a sustancias psicoactivas hay estas líneas de acción, una es la promoción de la salud y hay esta un tema transversal que tiene que ver con el cuidado del cuerpo, y como uno puede acceder a esa información, por medio del Ministerio de Salud.

Todo lo que tiene que ver con cultura, deporte, educación, trabajo, alimentación, tiene que ver con salud, se está mejorando la calidad de vida ayudando a la prevención.

También esta la línea específica de consumo de sustancias, que lo que se busca ya es que las personas no consuman drogas, como también se sabe que muchas personas consumen drogas licitas o ilícitas, y lo que se esta trabajando lograr que las personas consumas a una edad no tan temprana, porque es muy diferente un joven consuma a los 12 que a los 17 o 18 años, es muy diferente, ha habido diferente estudios que entre más temprano es el consumo de drogas, de cualquier tipo, hay más probabilidad de que se den consumos problemáticos, como dependencia o abuso o también el consumo de otras sustancias, y se vuelva un riesgo para la personas. Eso es lo que hay en prevención, están temas como las campañas, que es en lo que menos de invierten, están los programas.

Tenemos un programa abalado por la OPS y la OMS que va dirigido a familias, que tiene hijos entre 10 y 14 años, trabajos temas diferente, basados en habilidades para la vida, comunicación asertiva, manejo de conflictos, encargados por la OPS. Y los efectos de este programa dan muy buenos resultados.

¿TENDIENDO UN DOCUMENTO DEL MINJUSTICIA, EN EL QUE DICEN QUE LA MARIHUANA ES LA DROGA ILÍCITA MÁS UTILIZADA Y LA 3 DROGAS DESPUÉS DEL ALCOHOL Y EL CIGARRILLO, LA CAMPAÑA SI PREVIENE?

No hemos hecho una evaluación de la campaña, pero claramente si hay un aumento pero no es a través de la campaña, viene aumentando desde hace un buen tiempo, desafortunadamente durante un bueno tiempo no se hicieron estudios, en 2009 cuando se hizo un estudio, después de 1996 que era el último estudio encontramos un aumento, luego en el 2013 y seguimos confirmando ese aumento, especialmente de las ilícitas y especialmente de la marihuana.

La pregunta es difícil de responder porque estamos a una dinámica más global que nacional, entonces esperamos que la campaña logre contener y cumplir con los objetivos como retardar en consumo de drogas.

¿CREE QUE LAS LEYES QUE HABLAN SOBRE EL CONSUMO DE MARIHUANA NO SON CLARAS PARA LA CIUDADANÍA?

Existe la posibilidad que se genere desinformación y frente a eso estamos en la tarea de hacer pedagogía sobre lo que está proponiendo esa nueva normativa frente al consumo de marihuana. No se está permitiendo el consumo recreativo de está, sino es otro tipo de productos hechos del cannabis, y tiene unos productos con licencias.

¿HABLANDO DEL CONSUMO Y DE LA DOSIS PERSONAL, HAY UNA DESINFORMACIÓN?

Lo que se regulo en este gobierno fue la marihuana con uso medicinal, lo otro se sigue manteniendo, entonces hay gente que ha venido desinformando y hablan de cosas como del porro terapéutico, y eso es desinformar, porque la marihuana terapéutica es la que pasa por un proceso muy juicioso y regulado, en el que el gobierno por medio de la normatividad es muy riguroso.

El uso medicinal es muy diferente al recreativo.

Te quiero terminar de explicar esto.

La última línea de se llama prevención de daños, que es la que trabajan en échele cabeza cuando se de en le cabeza. Esta línea trabaja sobre personas con un consumo activo, que no quieren o no pueden dejar de consumir, y eso se reconoce, entonces lo que se hace hay es lograr que esas personas no tengan efectos negativos para la salud, minimizar los riesgos, osea si ya consumo por lo menos que no se excluya de la sociedad y no se contagien de enfermedades. La sociedad y ellos mismo se empiezan a excluir y empiezan a adquirir patrones negativos para su salud, y entran en niveles de exclusión que llegan a vivir en la calle. Hay es cuando se ayuda y se les ayuda a tener una vida digna, y respetando sus derechos humanos.

Y otra de las líneas que se trabajan, con el análisis de drogas y entregas de jeringas que hemos venido financiando desde acá, y el tratamiento que es cuando

la persona ya quiere dejar de consumir. Entonces cuando uno ve solo la campaña digamos que no entiende la dimensión de esta, es necesario ver la política, porque en realidad las drogas si pueden cambiar tus planes.

12.3 ECHELE CABEZA – VOCERO [ORGANIZACIÓN]

¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN ACERCA DEL CONSUMO DE MARIHUANA?

El consumo de marihuana ha aumentado, hay una tendencia mundial al aumento del consumo, como de todas las sustancias y además hay una disminución en la percepción de riesgo, asociado mucho al tema de la legalización para usos terapéuticos y recreativos, pues siempre ha estado, esa entonces es un poco la impresión del consumo en este momento.

¿ESTÁ FAMILIARIZADO CON LA CAMPAÑA “MÉTELE MENTE Y DECIDE” DEL GOBIERNO NACIONAL ¿POR QUÉ?

Si la conozco, si estoy familiarizado, la conozco desde que estaba en fase de diseño. Es una campaña orientada hacia la prevención del consumo, es una campaña (donde) es hecha con recursos del Gobierno Nacional, del Ministerio de Justicia, y fue diseñada por Naciones Unidas, no es una campaña de Naciones Unidas, es una campaña del Gobierno Nacional.

¿QUÉ TIPO DE MENSAJE ESTÁ TRANSMITIENDO LA CAMPAÑA ACERCA DEL CONSUMO DE DROGAS O ESPECÍFICAMENTE DE MARIHUANA?

Es una campaña de prevención, netamente de prevención

¿CUÁL ES EL IMPACTO SOCIAL Y FRENTE AL CONSUMO DE MARIHUANA QUE PUEDE GENERAR LA CAMPAÑA EN ESTE MOMENTO?

Esta campaña, como la mayoría de las campañas de prevención pues han fracasado, el impacto sobre el consumo es nulo, porque si lo que buscan ellas es evitar el consumo, pues cada vez hay más consumo y si lo que buscan ellas es

evitar que la gente consuma en menor edad, pues también han fracasado porque la edad de inicio ha descendido.

¿LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN PUEDEN LLEGAR A REFORZAR UN IMAGINARIO SOCIAL FRENTE AL CONSUMO DE MARIHUANA?

Yo creo que sí, claro, la campaña de alguna manera lo que está diciendo de alguna manera es que las personas que usan drogas no son capaces de tener una vida funcional, y en ese sentido pues esta la realidad que uno ve y que los muchachos ven, es que gran parte de las personas que usan sustancias, creo que el 90% como lo dicen las Naciones Unidas y la Organización Mundial de la Salud, no tienen problemas derivados de ese consumo, entonces en esa medida el mensaje es que quien consume sustancias no es funcional cuando es todo lo contrario, y la mayoría de veces las personas que usan sustancias son funcionales.

¿EL IMAGINARIO SOCIAL QUE EXISTE FRENTE AL USO DE MARIHUANA AFECTA AL CONSUMIDOR?

Yo no creo que legalmente sea aprobado el consumo de sustancias, yo creo que lo que se aprueba es el porte de la dosis mínima y el consumo, pero no puedo decir que se promueva, ni que sea aprobado, ni ese tipo de cosas, y pues la prevención tiene que existir, lo que pasa es que no es educación, es prevención temeraria de distanciamiento de algo, cuando lo que se debe hacer es educar a la gente para que sepa entender las sustancias.

¿POR QUÉ CREE QUE EL GOBIERNO TIENE UNA CAMPAÑA PREVENTIVA FRENTE AL CONSUMO DE DROGAS CUANDO LEGALMENTE ES APROBADO?

El papel de las campañas de prevención, pues debería ser educar a las personas para que no se acerquen a las sustancias, yo creo que el modelo de prevención ha fracasado entonces no profundizar hay, entonces el modelo de prevención fracasó.

¿CREE QUE LAS LEYES QUE HABLAN SOBRE EL CONSUMO DE MARIHUANA NO SON CLARAS PARA LA CIUDADANÍA?

No conozco que hablen del consumo de marihuana, creo que tenemos una legislación que regula el uso terapéutico, y hay legislación sobre el porte y consumo de todas las sustancias, pero creo que la marihuana es la sustancia, ósea la que menos cuidado hay que ponerle, hay otras más peligrosas.

12.4 JONATHAN [PUBLICISTA]

¿CUÁL ES PERCEPCIÓN FRENTE AL CONSUMO DE MARIHUANA?

Personalmente a mí no me gusta, lo que pasa es que creo que hay vicios que son peores que la marihuana, culturalmente está más aceptado el licor y el cigarrillo y seguramente son peores; no conozco a personas que bajo del estado de la marihuana hagan actos terribles, mientras que con el licor sí. Ustedes ven campañas de, no tome y maneje, y no ve una que diga no fume marihuana y maneje, porque realmente creo que el licor es mucho peor. Realmente la marihuana siempre se ve asociada a vandalismo, a comportamientos que en realidad no tienen nada que ver con lo que surgen después de la marihuana, entonces creo que es un problema cultural muchos más grande, y más antiguo.

¿ESTÁ FAMILIARIZADO CON LA CAMPAÑA?

La he escuchado pero en este instante no me acuerdo muy bien, sé que se llama “Metele Mente y Decide”

¿LA HA ESCUCHADO POR RADIO O POR TELEVISIÓN?

Por televisión

PRESENTACIÓN DE LOS AUDIOS

¿QUÉ TIPO DE MENSAJE SE ESTÁ TRANSMITIENDO EN LA CAMPAÑA ACERCA DEL CONSUMO DE DROGAS?

Es evidente que estos manes buscaron 4 historias, y con estas historias intentan hacer que usted se sienta identificado con Lucia o con cualquiera, toman una historia que le puede pasar a cualquier persona, y en ese momento ponen el punto de quiebre que es cuando entrar las drogas a su vida y los planes que usted tenia, esos sueños de juventud pues se ven truncados o cambian hacia otro lado que no es tan positivo no.

Yo creo que esa campaña encuentra unas historias interesantes pero creo que no es lo suficientemente distintiva como para que uno le ponga la atención suficiente, es decir en este negocio de la publicidad usted lo que quiere hacer siempre es cambiar un comportamiento, implantar una idea, algo para un producto o una vaina social y este tipo de campañas por ejemplo es que cuando uno hace campañas para el Gobierno no cree tanto en la idea, sino que institucionaliza mucho el mensaje y eso hace que no llegue al fin o al fondo de romper un esquema o algo así, entonces no quiero ponerme a criticar la campaña ni mucho menos, pero es demasiado claro lo que quieren decir, pero es muy juicioso al fin y al cabo y puede pasar desapercibido.

¿A NIVEL DE IMPACTO LA CAMPAÑA LOGRA SENSIBILIZAR, CUMPLE SU FIN?

Pues no conozco los números de la campaña, yo dije que había visto esto en televisión, pero también la he escuchado muchas veces en radio, seguramente han pautado bastante y yo creo que en general todo el mundo la conoce, pero una cosa es conocerla y otra cosa muy distinta es decir, oiga sí conozco el mensaje. Muchas veces cuando nosotros decimos, esto va dirigido al muchacho joven que esta por allá en no sé qué barrio, con esfuerzo intentar entrar a la universidad, en un ambiente difícil; yo no sé que tanto esta campaña logre llegar al público que tiene que llegar, de pronto por lo juicioso llegara a un papá, una mamá, de cuarenta, cincuenta años, y diga mi hijo o mi hija puede ser el que este y tengo que ponerle atención, sin ser ese el foco inicial de la campaña.

Hace muchos años hubo una campaña con un enfoque muy parecido y creo que esa campaña la recordamos las personas entre 27 y 35 años, que era una canción que se llama Marimba la lata, no sé si ustedes la recuerden, es una campaña vieja, pero esa campaña tenía algo interesante y era que se metió en ese momento con la música, y la música siempre es un elemento muy relevante en este negocio, y hacen un rap, el comercial es un rap, unos tipos cantando y uno se aprendía muy rápido la letra, el mensaje le llegó a mucha gente a la gente. Si al final gente termina o no consumiendo eso va mucho más allá de la campaña, pero lo importante es que el mensaje llegó, me parece que el mensaje es mucho más efectivo que esté.

¿CÓMO PUBLICISTA QUE LE CAMBIARIA A LA CAMPAÑA PARA QUE TUVIERA MÁS IMPACTO Y LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN SI FUNCIONAN?

Lo que pasa es que en este negocio como le decía ahorita, intentamos implantar una idea, cambiar un comportamiento; pero póngalo igual con cualquier producto en el mundo. Usted me dice a mí hágame una campaña para este detergente, yo llego cojo esa vaina y hago una campaña mejor dicho increíble, pero usted llega al punto de venta y lo tienen mal, ¿entonces donde quedo la campaña? ... se fue a la basura o usted compro el detergente y resulta que era malísimo. La campaña en sí no hace mucho si no existe alrededor un acompañamiento importante, porque si un muchacho la escucha y dice *oiga creo que me estoy metiendo en un problema necesito hablar con alguien, necesito llegar a algo*, y lo que encuentra es opresión, o un montón de censura frente a sus comportamiento pues el man se va a terminar alejando.

Ninguna campaña en el mundo solita sobrevive para eso, las campañas de prevención te ponen un mensaje lo que pasa es que a veces deben ser un poco más destructivo o más fuerte, pero solita ninguna campaña sobrevive en el mundo sobrevive, pero como le digo yo puedo hacer la mejor campaña para un computador, pero si el computador es un fiasco la campaña se va por la caneca. Entonces la prevención tiene que ir acompañada, por las alcaldías locales, como

se comporta la policía porque los muchachos están fumando marihuana en un parque, los van a coger a bolillo o qué tipo de acompañamiento van hacer.

La campaña dice métele mente y decide bueno sí, hay la campaña fijense tiene un problema porque solo lo colocan de parte de el, ósea solo es su problema usted decide si lo hace o no, y si no ¿bolillo? Usted en ese tipo de campaña también tiene que mostrarles una solución, si usted decide las cosas, pero si usted llega a caer o usted ve que su amigo, ¿qué hago? Volvamos al detergente tengo la súper campaña pero ¿dónde lo compro? ¿Dónde lo consigo?

¿LA CAMPAÑA GENERA UN IMAGINARIO SOBRE EL CONSUMO DE DROGAS?

Sí, el imaginario está claro su vida se va a ir a la basura, más claro no puede estar, lo que pasa es que también es la forma en que usted lo dice, y en este negocio específicamente el como dice usted una cosa, porque usted todo los días ve campañas y campañas, y la campaña de la que usted se acuerda es de cómo lo dijeron de una manera diferente, el imaginario esta y es clarísimo.

Que el mensaje llegue a los jóvenes, no lo sé, yo no creo habría que ver los resultados de la campaña.

CUANDO HABLAMOS DE DROGAS SIEMPRE SE PIENSA EN LO ILEGAL ¿SE PUEDE HACER UNA CAMPAÑA EN LA QUE SE HAGA DISTINCIÓN DE LAS CONSECUENCIAS QUE TIENE CADA TIPO DE DROGA?

Es muy complicado, aquí nos llega siempre un brief que es el documento en el que está expuesto la necesidad del cliente, yo necesito decir que las drogas son malas o que la marihuana es mala, y si usted se pone a hablar de muchas cosas diferentes la gente solo capta un mensaje, es como si yo tuviera aquí 3 papelitos y se los tiro, ¿usted cuantos papelitos va a agarrar? ... tal vez uno los otros dos se perdieron, entonces aquí lo que intenta es reunir ese tipo de imaginarios. Ahorita hay una campaña del ministerio de cultura sobre la lectura, y esa campaña lo que no dice es que leer esta bien, y también ataca a los mismos

imaginarios, a usted cuando le dice leer usted piensa el libros y generalmente en literatura, cuando hoy en día es digital, revistas, sagas de vampiros o leer Game of Thrones, a usted le dice leer y piensa en el Quijote. Lo que hacen acá es pensar que cuando dicen drogas usted piense en todas, la que sea tal vez el licor no, pero por eso mismo hacen una campaña diferente para el licor, porque el imaginario para las personas es que son distintas. Entonces es muy difícil hacer una campaña que mezcle todo y que de mensajes distintos.

¿LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN REFUERZAN ESE IMAGINARIO SOBRE EL CONSUMO DE LAS DROGAS?

Seguramente sí, también es que hay un contexto, es decir la prohibición del alcohol en los 30 fue una problemática importante, pero eso se superó y hoy en día debido vivimos a que eso se superó, hoy en día hay una pelea constante si la legalizó o no la legalizó, que implica y que contradicciones tienes, entonces esa es la pelea actual, cuando se legalice la siguiente campaña va a ser sobre la cocaína o la heroína, que se yo, porque tampoco podemos llegar a legalizar absolutamente todo. Métele mente y decide es una vaina muy abierta a cualquier consumo de una sustancia ilegal como usted lo dice, habrá que ver la capacidad de genera una campaña con una sombrilla más abierta en la que pueda yo tener diferentes referencias, por ejemplo una campaña cultural en la de que son las drogas. Si se refuerza un imaginario porque técnicamente es ilegal.

NOSOTROS PUDIMOS ESTABLECER QUE LA PERSONA ESTÁ EN TODO EL DERECHO EN CONSUMIR, Y LEGALMENTE LO PUEDE HACER AUNQUE EXISTA UN PROBLEMA ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA, ¿POR QUÉ EL GOBIERNO REALIZA ESTE TIPO DE CAMPAÑAS?

Es igual que el alcohol, todos lo pueden consumir pero le sacan la campaña de que por favor no maneje cuando lo haga, usted puede portar su dosis personal pero en el fondo el problema social que ellos ven, es que deben permitir que los jóvenes se menta en ese mundo, porque si no hay consumidores pues no hay demanda

¿CÓMO INFLUYE ESTE IMAGINARIO SOBRE LAS DROGAS A NIVEL SOCIAL?

En el fondo es algo que todos pensamos y sobre todo la gente mayor creemos que es cierto, la historia de no sé quién, quería ser bailarina y probó las drogas y la mando a la mierda, uno dice eso puede ser verdad, mucha gente puede ser cierto, pero tampoco es general. El imaginario de cómo son las drogas hay está perfecto y como se lo imagina muchas de las personas, sobre todo los papás se lo imaginan, pero refuerza el imaginario de que la droga es mala, que está bien decirlo, pero también la gente no se encarga de mostrar una solución, me muestran el problema y ya.

Mire por ejemplo la campaña del alcohol, te dice manejar borracho está mal porque puedes matar a alguien, cual es la solución entregue las llaves, punto. Si usted quiere tomar ya sabe que puede llamar al conductor elegido, y hay esta la solución. Eso del conductor elegido salió también de la publicidad, ese nombre, porque la campaña te ponía la solución hay, que la solución sea dudosa o no, pero la campaña te decía si vas a tomar entrega las llaves, se tiene una solución, pero Métele Mete y decide te está diciendo ese problema es tuyo, en esta campaña esta diciendo hay mucha gente que no toma de las llaves a ellos.

LA CAMPAÑA ESTA DIRECCIONADA PARA JÓVENES DE 15 A 25 AÑOS, ¿LA CAMPAÑA SI ESTA BIEN DIRECCIONADA? POR QUÉ EN LO QUE HEMOS HABLADO REFUERZA ES EL ESTEREOTIPO DE LOS PADRES Y LA GENTE ADULTA, ¿ESTÁ DE ACUERDO CON EL PÚBLICO AL QUE ELLOS QUERÍAN LLEGAR?

La campaña creo que no funciona para el público al que ellos querían llegar, no solamente por el mensaje sino por los medios por los cuales querían llegar, a ese público, yo voy manejando pongo la Básica y suena la cuña, quien entre esas edades, universitario o de colegio está escuchando la Básica a esa hora, nadie, si el brief era llegar a los jóvenes ni el medio ni la campaña lo están haciendo, está llegando a los papás.

12.5 JAIRO [PROFESOR DE COMUNICACIÓN]

¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN ACEPTA DEL CONSUMO DE MARIHUANA?

Frente a eso creo que es una opción y de hecho la Corte Constitucional la ha amparado, el que quiera lo puede hacer pertenece al libre desarrollo de la personalidad, así como el que quiere emborracharse lo puede hacer, el que quiere fumar marihuana lo puede hacer es una cuestión personal y es una cuestión de gustos, hay gente que no le gusta beber; a mí me parece increíble pero hay gente que no le gusta, hay gente que le gusta el cigarrillo aunque sabe que eso le da cáncer, entonces me parece una cuestión meramente personal y cada quien debe decidir si sí o si no.

¿QUÉ TIPO DE MENSAJE ESTÁ TRANSMITIENDO LA CAMPAÑA ACERCA DEL CONSUMO DE DROGAS?

Realmente ninguno la campaña que yo vi no transmite nada, el video que presentan es un video pobre en muchos sentidos, en producción, en manejo de cámaras, en iluminación, en escenografía, el libreto es tontísimo parece para un niño de primaria, hay problemas de actuación, de edición, a escenografía es barata, una cosa que no convence a nadie, es un producto feo, un producto que no llama la atención, es un producto mal hecho. Lo conozco bien porque con el gobierno muchos años, eso lo mandaron a hacer a algún amigo de ellos y listo, como porque toca hacerlo pero la calidad queda en un segundo plano y aquí se puede ver todo eso.

Las cuñas radiales son muy esquemáticas, pareciera que el grupo objetivo de ellos son los jóvenes y quieren como llamar la atención en ellos, pero esas campañas no apuntan a los jóvenes, es un lenguaje muy formal, muy esquemático, todas las cuñas son lo mismo solo que el mensaje de la mitad cambia del resto todo es lo mismo. Que fulano quería una compañía de danza y no lo logro, que pepito no llego a la fiesta de la abuela y al final es lo mismo “métele-mente y decide”, es tan esquemático que a mí me parece que no se

puede conectar con los jóvenes porque es muy del lenguaje formal, burocrático, y lo segundo es que si no convence a los jóvenes pues se pierde, la audiencia no va a estar pendiente de eso o de pronto lo va a ver para burlarse, como ese mensaje de antes que era la mata que mata, que era la marihuana, y a eso le hicieron un montón de memes y burlas, son eso mensajes que no calan, no convencen y se convierte en objeto de burla y muchas veces ni los miran.

También tiene una idea muy perniciosa que dice métele mente, ósea de todas formas para estar bien hay que meter algo es el mensaje que uno saca en claro, que unos meten droga y otros métele mente me parece que es una contradicción, están hablando de no consumir droga, pero el mensaje a cada rato es métele, métele ,métele. Me parece que es mensaje que está muy mal hecho y no impacta con los jóvenes.

¿QUÉ IMPACTO SOCIAL PODRÍA LLEGAR A TENER ESTÁ CAMPAÑA?

Ninguno, eso es como colocar aquí un cartel que diga no a la corrupción ¿qué

Impacto tiene eso en la corrupción? ... cero, eso no sirve para nada, si queremos que la gente no consuma eso no lo vamos a conseguir a punta de cuñas de radio, ni comerciales pesimamente hechos, ni con cartelitos, ni con logos bonitos, eso se hace es hablando con los jóvenes, discutiendo con ellos, el por qué lo hacen, que los motiva a ello. Ahora no diferencia entre el consumo y la adicción, consumir no es problema, por ejemplo el alcohol, el cual es el factor número uno de violencia intrafamiliar, cuando se presentan este tipo de sucesos, muchas veces el alcohol está asociado a ello, pero una cosa es el sujeto que bebe y bebe hasta ponerse borracho, y otra es el sujeto que se toma dos cervezas simplemente porque ese día hizo calor es muy distinta la situación, igual pasa una cosa es alguien que fume marihuana y otra muy diferente es alguien que se inyecte heroína. Me parece que la campaña no diferencia y mete a todo dentro de un mismo saco, además juega a la adivinanza, Laurita antes llegaba a los ensayos y ya no llega, quien sabe que le habrá pasado. Adivine, seguramente a Laurita le entro una depresión tremenda y por eso no fue; el mensaje ni siquiera es claro, no dice

Juana llego tarde al ensayo por estar drogándose, si yo no nombro el problema, como quiero que la gente lo entienda.

EL PÚBLICO DE LA CAMPAÑA SON JÓVENES ENTRE 15 A 25 AÑOS ¿CREÉ QUE SE ESTÁ CUMPLIENDO CON ESE PÚBLICO OBJETIVO?

Es que el mensaje por lo confuso que es no llega a nadie, como le digo a uno le toca adivinar porque no llego la muchacha a los ensayos, uno puede faltar por muchos motivos, no tiene plata, está deprimida, mil cosas. El problema es que no nombra el problema y confunde el consumo con la adicción, el consumo no es problema, la adicción sí, entonces hay no se está conectado con la gente, porque además de satanizar a la gente, los consumidores no se sienten identificados con la campaña.

El que mete, como para seguir el lenguaje de la campaña, no se va a graduar, va a perder la beca. Es una visión muy satanista del consumo y sataniza a los que consumen, al fin y al cabo no dice nada.

No está diciendo que consumir es malo, ni que consumir se puede evitar, no está diciendo que la adicción es un problema, el problema de la campaña es que no tiene un mensaje claro.

ÓSEA QUE CUANDO SE REFIERE A QUE LAS DROGAS PUEDEN CAMBIAR TUS PLANES...

Un embarazo puede cambiar tus planes, una quiebra económica puede cambiar tus planes, es demasiado vago, demasiado general. Una cosa es consumir como lo hablamos antes crack y heroína, y otra cosa es consumir marihuana, los efectos son muy distintos, una cosa altera para que la persona no sea funcional y otra si lo permite ser funcional.

¿SE ESTARÍA REFORZANDO UN IMAGINARIO SOCIAL HACÍA EL CONSUMO DE DROGAS?

Sí claro y muy negativo, lo único que logra crear un imaginario que las drogas son malas, no importa la droga, ni la cantidad, o el nivel de consumo, eso es malísimo y no es cierto, está comprobado que tiene más efectos negativos el consumo frecuente del cigarrillo o el alcohol que la marihuana.

¿CUÁL ES LA POSTURA DEL GOBIERNO NACIONAL DESDE LA CAMPAÑA?

Primero eso no se trabaja con campañas, si queremos reducir el consumo como dije antes hay que hablar con los jóvenes, hacerlo a nivel de colegios, universidades, hablar con la gente, ¿qué consume y por qué consume? El consumir como le dije antes no es un problema, el dato es como para tener una estadística y sería un sustento por ejemplo de porque legalizar la droga. Si la gente consume pero consume una droga que ha sido alterada y manipulada, que muchas veces causan más daño los químicos que les agregan a las drogas para que rindan más, ahí hay una cuestión y necesidad de legalizar para que no cause tantos daños al cuerpo. Segundo, para que con los impuestos que se hagan con las drogas, se hagan programas educativos para concientizar a la gente de que la adicción es mala, como el alcoholismo es malo, si usted consume un trago no hay problema. Creo ese es el asunto aquí, la cuestión es identificar el problema cual sería, el problema es la adicción, y el consumiendo drogas fuertes hay si toca llegar a prevenir o a curar. ¿Qué hago yo con un adicto? Pues deberíamos darle un tratamiento médico por ejemplo pero colocando carteles o cuñitas de radio eso no va a cambiar.

Uno de los vacíos que hemos encontrado en la campaña es que pretende querer informar para que la gente tome una decisión informada sobre el consumo, pero en la campaña no existe el espacio para informarse. Y creo que la campaña está enfocada a que las personas no consuman

Es cierto pero de todas formas el mensaje no es claro, ¿qué drogas que están incluyendo en el mensaje? ¿Se está incluyendo al alcohol? No se sabe bien de

lo que esta hablando, parece que hablar de eso es peligroso si usted quiere prevenirlo tiene que mencionar el problema, y usted es libre de consumir.

SE ESTÁ REFORZANDO UN IMAGINARIO HACIA EL CONSUMO DE DROGAS ¿USTED CÓMO ENTIENDE LA PALABRA DROGAS?

Yo lo asocio con psicoactivos, que altere la percepción de las personas, tenemos todas las drogas sintéticas como la heroína, la cocaína, el crack y también el alcohol que altera la mente.

LA CAMPAÑA PARECIERA QUE NO INCLUYERA NI AL ALCOHOL NI AL CIGARRILLO COMO UNA DROGA ¿QUÉ PIENSA DE ELLO?

Que lo son, pero ese es el papel de la campaña, de informar, pero no lo hacen al contrario confunden más y sobre todo cuando usted le dice a la gente que no consuma, entonces no puedo tomar alcohol ¿tomarse una cerveza es pecado?

Esas campañas negacioncitas en que todo es malo, no es cierto, por ejemplo. Además que es muy irónico que se hagan esas campañas cuando el gobierno publicita al país como un productor de marihuana medicinal, decimos que no se consuman pero por otro lado decimos que la consuman que es muy buena, entonces al fin qué ¿ se consume o no se consume?

La gente que tiene problemas de epilepsia muy fuertes, con la marihuana al pasado a tener de 100 ataques a cero o a uno, la gente que tiene problemas de sueño también ha logrado que la gente duerma bien. Entonces que nos explique todo eso cuando es bueno, cuando es malo, cuando es consumo, cuales tienen complicaciones y que complicaciones tienen.

¿LOS IMAGINARIOS SOCIALES PUEDEN LLEVAR A ACCIONES REPRESIVAS POR PARTE DE LA POLICÍA?

Sí pero en el plano moral, ósea que el policía diga eso es malo, pero en la parte judicial no porque la Corte amparó que uno puede llevar la dosis personal. Acá también hay una contradicción la campaña dice que esto es malo, si uno consume

se le daña la vida, si usted consume su vida llevo hasta ahí, lo cual no es cierto; la ley protege al consumidor permite que usted lleve su dosis.

Entonces porque el Gobierno le dice a usted que no consuma nada, que esto es malísimo y por otro lado la ley le dice que si puede consumir. El policía no puede hacer nada, porque es una práctica común, incumplen la ley, se llevan a la gente a la URI por posición de drogas, cuando es una práctica legal, no tienen por qué arrestarlo.

Por eso lo que el policía puede hacer máximo es decirle que es malo, pero ya en un plano personal de él, porque no tiene derecho a juzgar a los demás y lo que al policía le corresponde es cumplir con la ley.

¿Hay una desinformación en las leyes del consumo de drogas?

Hay una desinformación jurídica, pero la ley si es muy clara, no es ambigua. Si usted lleva más de determina cantidad va para la cárcel, si usted lleva menos de cierta cantidad no hay ningún problema, porque se infiere que es para su consumo. Lo que hablábamos al comienzo es una decisión personal consumirla o no consumirla.

¿Qué mensaje le transmite la persona en gris de la campaña?

El mensaje es que el consumo hace que uno desaparece y todos los mensajes le apuntan a eso, que uno deja de faltar a clase, no va al cumpleaños de la abuela, todo es relacionado a la ausencia, se muestra en gris haciendo alusión seguramente al humo, creo yo. Una ausencia, el humo se lleva a la persona, pareciera que fuera una alusión al diablo, el humo es el malo del paseo.

La campaña desinforma mucho, confunde, pero al fin y al cabo no dice nada. Dice que consumir es malísimo pero la gente sabe que no es así, cualquier muchacho podría contradecir la campaña y decir no es mi caso, llevo fumando tanto tiempo y no es mi caso, fume toda mi carrera universitaria y ya me gradué.

Además los temas que plantea, que Juanita quería ser bailarina y no pudo por andar consumiendo, cuando no es así la gente cuando es joven y trabaja en el arte, vive el arte por el arte. No están pensando en hacer empresa del arte, los jóvenes deciden llevar su vida así, por eso creo que el mensaje se desconecta totalmente de los jóvenes. Hay una profunda desconexión entre mensaje y audiencia, mensaje y claridad, mensaje y coherencia cero.

ELLOS DICEN TENER UN MENSAJE MUY CUIDADOSO PORQUE NO ENTRAN EN PREJUICIOS ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO?

Todo lo contrario el que consume es el malo, porque le queda mal, a la abuela, a los amigos, a todo el mundo. Satanizan al personaje, es todo lo contrario.

12.6 ZULUAGA [POLICIA]

¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN ACERCA DEL CONSUMO DE MARIHUANA?

Considero que es una sustancia bastante nociva para la salud, la gran mayoría de personas creen que no tiene ningún tipo de efecto malo, pero sí las tiene, muchas veces se empieza por ahí y después se empiezan a probar otras cosas. En mi concepto no permitiría que la gente lo hiciera, pero vivimos en una sociedad democrática, así que los que quieran pueden hacerlo sin atentar contra la integridad de las demás personas.

¿ESTÁ FAMILIARIZADO CON LA CAMPAÑA “MÉTELE MENTE Y DECIDE” DEL GOBIERNO NACIONAL ¿POR QUÉ?

Sí, conozco la campaña porque es del Gobierno Nacional y efectivamente muestra la postura respecto al consumo de drogas o de sustancias psicoactivas. En la cual no se quiere que los jóvenes hagan uso de estas sustancias porque la gran mayoría de ellos está susceptible a caer en ellas.

¿QUÉ TIPO DE MENSAJE ESTÁ TRANSMITIENDO LA CAMPAÑA ACERCA DEL CONSUMO DE DROGAS O ESPECÍFICAMENTE DE MARIHUANA?

El mensaje es claro, no queremos que los jóvenes en Colombia consuman drogas, porque estas les pueden afectar seriamente la vida y también su salud, sabemos que son nocivas y pueden llegar a traer unas consecuencias irreversibles para las personas.

¿CUÁL ES EL IMPACTO SOCIAL Y FRENTE AL CONSUMO DE MARIHUANA QUE PUEDE GENERAR LA CAMPAÑA EN ESTE MOMENTO?

Yo diría que el impacto que puede generar este tipo de campaña, es el de poder prevenir y informar a la sociedad sobre las consecuencias que tienen las drogas, porque siempre giran muchos mitos alrededor de ellas, y se ha podido evidenciar que ha venido aumentando la cantidad de personas consumidoras, por eso creo que es importante que las campañas informen y avisen sobre las consecuencias que pueden llegar a tener, por culpa de este tipo de sustancias.

¿LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN PUEDEN LLEGAR A REFORZAR UN IMAGINARIO SOCIAL FRENTE AL CONSUMO DE MARIHUANA?

Posiblemente sí, pero en esta campaña no es así porque lo que se quiere es que los jóvenes antes de hacerlo tomen una decisión informada, el Gobierno ha sido muy cuidadoso con eso y acá no se está juzgando a nadie, por el contrario, se pretende es que puedan tomar la decisión correcta porque al fin y al cabo su futuro puede depender de ello. Además considero que si hay un problema uno debe nombrar el problema tal cual, y en este caso es el consumo de estas sustancias.

¿EL IMAGINARIO SOCIAL QUE EXISTE FRENTE AL USO DE MARIHUANA AFECTA AL CONSUMIDOR?

Posiblemente sí, porque hemos visto que no todos los que consumen marihuana son iguales, o se comportan de una manera problemática, pero lo importante acá son los efectos que tienen esas sustancias sobre los jóvenes, y en la sociedad, es un problema que debe ser tratado con mayor precaución, esto no es un juego. Al contrario lo que puede llegar a pasar con tu vida por culpa de estas sustancias es

irreversible. Por eso yo creo que lo que se debe reforzar es el mensaje de que las drogas son malas, así como lo hace la campaña.

¿POR QUÉ CREE QUE EL GOBIERNO TIENE UNA CAMPAÑA PREVENTIVA FRENTE AL CONSUMO DE DROGAS CUANDO LEGALMENTE ES APROBADO?


Creo que los consumidores de drogas tienen unos derechos, pero eso no significa que este bien. La postura del Gobierno como lo mencione antes es que no quiere que los jóvenes, consuman o hagan uso de cualquier tipo de sustancia que pueda ser nocivo para la salud, porque evidentemente tiene unos derechos, pero como Gobierno se está en la obligación de hacer saber que eso tiene unas consecuencias, y que esas consecuencias pueden afectarte seriamente, y no solo a ti, sino también a tu familia. El gobierno tiene que continuar con estas campañas y educar a la gente para saber que esto está mal.

¿CREE QUE LAS LEYES QUE HABLAN SOBRE EL CONSUMO DE MARIHUANA NO SON CLARAS PARA LA CIUDADANÍA?


Creo que tal vez puede existir una desinformación, pero las leyes son claras y ante eso no se puede hacer nada, lo que creo que es a veces también se mal interpretan y se adecuan a las situaciones, por lo cual hay ya un problema. Pero las leyes están ahí y ante eso creo que uno como Policía tiene que actuar referente a la ley, así no se sienta a gusto con ella.

13. SISTEMATIZACIONES

13.1 SISTEMATIZACIONES PIEZAS

MEDIO (audiovisual, radial o imagen)	MATERIAL DE ANALISIS	FORMAS DE PRESENTACIÓN, CONSTANCIA Y PERIODICIDAD.	ANALISIS VAN DICK	HALLAZGO
<p>IMAGEN</p>	 <p>Realmente la campaña salió en 2014 y nosotros nos propusimos tener un año de presencia en los medios de comunicación, es costoso estar al aire, tuvimos un mes de mucha presencia en el cual pagamos, pero de ahí en adelante lo que se hizo fue transmitir a través código cívico, por medio de la ley 30 de 1986 pudimos obtener un espacio en canales públicos, pero además se hizo una gestión para transmitirlo en canales privados y en todas las emisoras del país, eso ésta por ley y se logró transmitirlo en emisoras comunitarias. Pero a partir de un año la campaña por si sola empieza a decaer, la campaña no estuvo pensada para más de un año" <i>Entrevista Yenny Fagua, responsable de todas las acciones que realiza el Ministerio de Justicia en materia de reducción del consumo de drogas.</i></p>		<p>CONTEXTO: Inicia en el 2014 a tener una fuerte presencia en los medios de comunicación desde ese año. Hace parte de la campaña "Métele mente y decide" del Gobierno Nacional y la Oficina Contra las Drogas y el Delito. que se enmarca en el Plan Nacional para la Promoción de la Salud, la Prevención y la Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas 2014-2021.</p> <p>COGNICIONES: 1. Color Gris de las siluetas: El gris en la psicología del color tiene un significado de aburrimiento, lo anticuado y la crueldad. También de lo confiable, maduro e inteligente. Sin embargo, tanta imparcialidad puede hacer difícil el tomar decisiones. Por ello, algunos asocian el gris a la indecisión. Es importante evitar este color cuando quieres que alguien se decida por algo que le ofrezcas. En cambio, sería mucho más útil utilizarlo en situaciones donde se quiere llegar a un consenso lo más neutral posible. Tipografía: Es la combinación más conocida y que siempre funciona. Este mismo texto lo estás leyendo en negro sobre blanco, y el 95% de los textos impresos tales como revistas, periódicos... se desarrollan de esta manera. Para textos largos que van a leerse es la combinación perfecta. Es la combinación que mejor se lee de cerca. Es el mayor contraste de todos, claridad y oscuridad, por lo que el mensaje se transmite de manera más clara y directa. Sin embargo, al realizar el negativo de esta composición, es decir una blanco sobre negro, los textos se leen peor, lo que hacen que se pierda importancia. Color Rojo: El significado del color Rojo. El rojo simboliza el poder, la acción, color al que se asocia con la vitalidad, la ambición y la pasión. El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida. Éxito, triunfo, guerra, sangre, fuerza, pasar a la acción y alcanzar sus metas. MARCOS PRAGMÁTICOS: Se recurre al uso de las instituciones sociales (Educación) para dar ejemplo de las implicaciones de consumir drogas. IDEOLOGÍA: Al ser una campaña del Gobierno de Colombia y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito - UNODC-, la cual se enmarca en Plan Nacional para la Promoción de la Salud, la Prevención y la Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas 2014-2021. La campaña también está fundamentada en el enfoque de Habilidades para la Vida que promueve la Organización Mundial de la Salud y UNODC, como son el autoconocimiento, la toma de decisiones y la comunicación asertiva. LA DOMINACIÓN DEL DISCURSO; Gobierno de Colombia y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito -UNODC</p>	<p>La imagen analizada hace parte de la campaña "Métele Mente y Decide" del Gobierno Nacional (Ministerio de Justicia y Ministerio de Salud) en conjunto con la ONU desde su Oficina contra las Drogas y el Delito que tuvo fuerza en los medios durante el 2014. En esta imagen recurren a varios recursos visuales (tipografía blanco y roja, silueta en gris) que conotan neutralidad, lo que va de la mano con lo que las voces a las que les pertenece el discurso (MinJusticia, MinSalud y ONU) se fundamentaron para la realización de este. Como pudimos observar los colores utilizados (gris y rojo) fueron escogidos por su conotación, ya que el gris es un color que conota lo maduro e inteligente, al igual que imparcialidad; por otra parte, esta el color rojo que se utilizo para el fondo del recuadro de texto y para la palabra "decide" de pie de página, que conota confianza, actitud positiva frente a la vida, pasar a la acción. Las voces que dominan este discurso escogieron estos tonos y demás formas de construcción de la pieza guiados desde el Plan Nacional para la promoción de la salud, la prevención y la atención al consumo de sustancias psicoactivas para el período entre el 2014 y el 2021, además de fundamentarse en enfoque de Habilidades para la vida (como son el autoconocimiento, la toma de decisiones y la comunicación asertiva) que promueve la OMS y UNODC.</p>

<p>IMAGEN</p>		<p>Realmente la campaña salió en 2014 y nosotros nos propusimos tener un año de presencia en los medios de comunicación, es costoso estar al aire, tuvimos un mes de mucha presencia en el cual pagamos, pero de ahí en adelante lo que se hizo fue transmitir a través código cívico, por medio de la ley 30 de 1986 pudimos obtener un espacio en canales públicos, pero además se hizo una gestión para transmitirlo en canales privados y en todas las emisoras del país, eso ésta por ley y se logró transmitirlo en emisoras comunitarias. Pero a partir de un año la campaña por si sola empieza a decaer, la campaña no estuvo pensada para más de un año" <i>Entrevista Yenny Fagua, responsable de todas las acciones que realiza el Ministerio de Justicia en materia de reducción del consumo de drogas.</i></p>	<p>CONTEXTO: Inicia en el 2014 a tener una fuerte presencia en los medios de comunicación desde ese año. Hace parte de la campaña "Métele mente y decide" del Gobierno Nacional y la Oficina Contra las Drogas y el Delito. que se enmarca en el Plan Nacional para la Promoción de la Salud, la Prevención y la Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas 2014-2021.</p> <p>COGNICIONES: 1. Color Gris de las siluetas: El gris en la psicología del color tiene un significado de aburrimiento, lo anticuado y la crueldad. También de lo confiable, maduro e inteligente. Sin embargo, tanta imparcialidad puede hacer difícil el tomar decisiones. Por ello, algunos asocian el gris a la indecisión. Es importante evitar este color cuando quieres que alguien se decida por algo que le ofreces. En cambio, sería mucho más útil utilizarlo en situaciones donde se quiere llegar a un consenso lo más neutral posible. Tipografía: Es la combinación más conocida y que siempre funciona. Este mismo texto lo estás leyendo en negro sobre blanco, y el 95% de los textos impresos tales como revistas, periódicos... se desarrollan de esta manera. Para textos largos que van a leerse es la combinación perfecta. Es la combinación que mejor se lee de cerca. Es el mayor contraste de todos, claridad y oscuridad, por lo que el mensaje se transmite de manera más clara y directa. Sin embargo, al realizar el negativo de esta composición, es decir una blanco sobre negro, los textos se leen peor, lo que hacen que se pierda importancia. Color Rojo: El significado del color Rojo. El rojo simboliza el poder, la acción, color al que se asocia con la vitalidad, la ambición y la pasión. El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida. Éxito, triunfo, guerra, sangre, fuerza, pasar a la acción y alcanzar sus metas. MARCOS PRAGMÁTICOS: Se recurre al uso de las instituciones sociales (Amigos) para dar ejemplo de las implicaciones de consumir drogas. IDEOLOGÍA: Al ser una campaña del Gobierno de Colombia y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito -UNODC-, la cual se enmarca en Plan Nacional para la Promoción de la Salud, la Prevención y la Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas 2014-2021. La campaña también está fundamentada en el enfoque de Habilidades para la Vida que promueve la Organización Mundial de la Salud y UNODC, como son el autoconocimiento, la toma de decisiones y la comunicación asertiva. LA DOMINACIÓN DEL DISCURSO; Gobierno de Colombia y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito -UNODC</p>	<p>Desde el uso de los recursos visuales como la tipografía, el color, completado con el mensaje en la historia de Lola, una joven baterista que falta al primer concierto de su banda, nos permite evidenciar un discurso preventivo frente a las implicaciones sociales de consumir cualquier sustancia que sea socialmente aceptada como droga. Revisando el uso de estos elementos visuales, notamos que fueron demasiado cuidadosos con el uso de los colores, como el uso del color que puede transmitir una prohibición o restricción hacia esta práctica, al igual que es un color que significa ambición y tomar acción , y por otra parte encontramos el gris que es un color neutral pero socialmente es visto como un color que significa soledad. Vemos que el ejemplo puesto en esta imagen, es referenciada al mundo del arte, ya que la protagonista es una baterista, reforzando la idea de que en esta actividad es más frecuente el consumo de sustancias. A pesar de no utilizar un lenguaje excluyente, esta campaña llegar a referenciar comportamientos indeseados para las instituciones que la realizaron (MinJusticia, MinSalud y UNODC) creando un imaginario excluyente frente a quien consume y exponiendo un punto de vista prohibicionista frente al consumo.</p>
<p>IMAGEN</p>		<p>Realmente la campaña salió en 2014 y nosotros nos propusimos tener un año de presencia en los medios de comunicación, es costoso estar al aire, tuvimos un mes de mucha presencia en el cual pagamos, pero de ahí en adelante lo que se hizo fue transmitir a través código cívico, por medio de la ley 30 de 1986 pudimos obtener un espacio en canales públicos, pero además se hizo una gestión para transmitirlo en canales privados y en todas las emisoras del país, eso ésta por ley y se logró transmitirlo en emisoras comunitarias. Pero a partir de un año la campaña por si sola empieza a decaer, la campaña no estuvo pensada para más de un año" <i>Entrevista Yenny Fagua, responsable de todas las acciones que realiza el Ministerio de Justicia en materia de reducción del consumo de drogas.</i></p>	<p>Contexto: Hace parte de la campaña Métele mente y decide del Gobierno Nacional y la Oficina Contra las Drogas y el Delito. que se enmarca en el Plan Nacional para la Promoción de la Salud, la Prevención y la Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas 2014-2021. Tipografía: Es la combinación más conocida y que siempre funciona. Este mismo texto lo estás leyendo en negro sobre blanco, y el 95% de los textos impresos tales como revistas, periódicos... se desarrollan de esta manera. Para textos largos que van a leerse es la combinación perfecta. Es la combinación que mejor se lee de cerca. Es el mayor contraste de todos, claridad y oscuridad, por lo que el mensaje se transmite de manera más clara y directa. Sin embargo, al realizar el negativo de esta composición, es decir una blanco sobre negro, los textos se leen peor, lo que hacen que se pierda importancia. Análisis del Color: - El color gris cuando tiene ligeras coloraciones se dice que se trata de un color grisáceo. En el habla común la gente suele decir expresiones como "vida gris" o "día gris". Ese color tiene asociaciones simbólicas muy arraigadas en casi todas las culturas del mundo. Un cielo gris nos coloca a la mayoría de las personas de un humor similar, cercano a la tristeza. De hecho, la mayoría de las asociaciones del gris son negativas.- El rojo representa Representa el peligro y lo prohibido. La luz roja de los semáforos implica parar, no pasar porque se pondría en peligro a los demás. Las señales también usan este color en sus prohibiciones. Análisis Crítico del Discurso: Los Actores, sus Acciones (incluyendo el discurso) y Mentalidades, y sus Contextos. Ellas proporcionan el marco que nos permitirá explicar cómo los actores sociales y los usuarios del lenguaje consiguen ejercer, reproducir o desafiar el poder social de los grupos y de las instituciones.(Van Dijk, 1999)- El contexto consiste en categorías como la definición global de la situación, su espacio y tiempo, las acciones en curso (incluyendo los discursos y sus géneros), los participantes en roles variados, comunicativos, sociales o institucionales, al igual que sus representaciones mentales: objetivos, conocimientos, opiniones, actitudes e ideologías. (Van Dijk, 199) - nuestras mentes controlan nuestra acción; luego si somos capaces de influenciar la mentalidad de la gente, p.e. sus conocimientos o sus opiniones, podemos controlar indirectamente (algunas de) sus acciones. (Van Dijk, 199)</p>	<p>Lo que Van Dijk plantea respecto al contexto en el que se desarrollan las acciones en curso del sujeto, en este caso Beto, y teniendo en cuenta los colores, y la historia que describe la situación éste por utilizar las drogas. Nos da a entender que se está transmitiendo un tipo de mensaje de "vida gris" cercano a la tristeza, en el que se advierte por medio del color rojo el peligro y lo prohibido que es el uso de drogas desde la postura del Gobierno Nacional. Igualmente van dijk plantea que las instituciones por su poder tiene un alcance discursivo más homogeneizador y amplio debido al poder de estas a nivel social, y es por ello, que aunque la campaña se estuviera pensada solo por un año, todavía en emisoras se sigue transmitiendo, ya que hay unas leyes en las cuales se permite que las campañas de acción social tenga un espacio en los medios de comunicación, como se sigue presentando en la radio.</p> <p>Además el mismo autor plantea que nuestras mentes controlan las acciones, y si el discurso es capaz de controlar indirectamente nuestras acciones, en la campaña por medio de los colores gris y rojo, se reforzaría un imaginario respecto a lo que es peligroso.</p>

<p>IMAGEN</p>	 <p>GOBIERNO DE COLOMBIA TODOS POR UN NUEVO PAÍS UNODC</p>	<p>“Realmente la campaña salió en 2014 y nosotros nos propusimos tener un año de presencia en los medios de comunicación, es costoso estar al aire, tuvimos un mes de mucha presencia en el cual pagamos, pero de ahí en adelante lo que se hizo fue transmitir a través código cívico, por medio de la ley 30 de 1986 pudimos obtener un espacio en canales públicos, pero además se hizo una gestión para transmitirlo en canales privados y en todas las emisoras del país, eso ésta por ley y se logró transmitirlo en emisoras comunitarias. Pero a partir de un año la campaña por si sola empieza a decaer, la campaña no estuvo pensada para más de un año” Entrevista Yenny Fagua, responsable de todas las acciones que realiza el Ministerio de Justicia en materia de reducción del consumo de drogas.</p>	<p>Contexto: Hace parte de la campaña Métele mente y decide del Gobierno Nacional y la Oficina Contra las Drogas y el Delito. que se enmarca en el Plan Nacional para la Promoción de la Salud, la Prevención y la Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas 2014-2021.</p> <p>Tipografía: Es la combinación más conocida y que siempre funciona. Este mismo texto lo estás leyendo en negro sobre blanco, y el 95% de los textos impresos tales como revistas, periódicos... se desarrollan de esta manera. Para textos largos que van a leerse es la combinación perfecta. Es la combinación que mejor se lee de cerca. Es el mayor contraste de todos, claridad y oscuridad, por lo que el mensaje se transmite de manera más clara y directa. Sin embargo, al realizar el negativo de esta composición, es decir una blanco sobre negro, los textos se leen peor, lo que hacen que se pierda importancia.</p> <p>Análisis del Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El color gris cuando tiene ligeras coloraciones se dice que se trata de un color grisáceo. En el habla común la gente suele decir expresiones como “vida gris” o “día gris”. - Ese color tiene asociaciones simbólicas muy arraigadas en casi todas las culturas del mundo. Un cielo gris nos coloca a la mayoría de las personas de un humor similar, cercano a la tristeza. De hecho, la mayoría de las asociaciones del gris son negativas. - El rojo representa Representa el peligro y lo prohibido. La luz roja de los semáforos implica parar, no pasar porque se pondría en peligro a los demás. Las señales también usan este color en sus prohibiciones. <p>Análisis Crítico del Discurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A pesar de la competencia ocasional entre grupos de élite, no existe virtualmente conflicto entre ellos en lo que concierne a las minorías y a su representación. Por lo tanto, los discursos políticos o académicos sesgados pueden adoptarse con facilidad, reforzándose así el retrato negativo de las minorías en los media, los cuales a su vez confirman o influyen otros discursos de élite. - Es decir, además de la desigualdad de acceso y de control sobre los recursos materiales, los grupos dominantes también tienen acceso y control privilegiados sobre los recursos simbólicos, tales como el conocimiento, la especialización, la cultura, el estatus y, sobre todo, el discurso público. - Debido precisamente a que el paradigma crítico se centra en los lazos entre el lenguaje, el discurso y el poder, las dimensiones sociales y políticas han recibido en él una atención casi exclusiva. Sin embargo, el nexo cognitivo entre las estructuras del discurso y las estructuras del contexto social pocas veces se hace explícito, y usualmente aparece sólo bajo forma de nociones sobre el conocimiento y la ideología (Van Dijk, 1998). 	<p>La tipografía, el color y el mensaje en la historia de Felipe nos permite evidenciar que hay evidentemente un discurso politizado en el que cognitivamente logra haber un lazo en lo que las instituciones quieren, en este caso que nadie consuma drogas. Por lo cual con los colores en especial el rojo se trasmite una prohibición o restitución hacia esta práctica, y en el gris se refuerza un estigma social, el cual es la vida gris y el espacio solitario.</p> <p>Siendo una campaña de prevención Van Dijk nos cuenta que aunque aparentemente no hay un discurso excluyente, las minorías no son representadas en la campaña, entonces existiría un discurso sesgado en el cual se refuerza lo retratos negativos de ciertas minorías.</p> <p>Además debido a que la campaña logra ser transmitida en diferentes medios de comunicación, su discurso prohibicionista y sesgado, podría llegar a tener un gran espectro a nivel de audiencia, lo que de manera muy “virtual” entendiéndolo como pasivo refuerza la postura del Gobierno Nacional y el prejuicio a nivel social sobre las drogas.</p>
---------------	---	--	---	---

MEDIO (audiovisual, radial o imagen)	MATERIAL DE ANALISIS	FORMAS DE PRESENTACIÓN, CONSTANCIA Y PERIODICIDAD.	ANALISIS VAN DICK	HALLAZGO
Radial	LA HISTORIA DE LUCIA	<p>“Realmente la campaña salió en 2014 y nosotros nos propusimos tener un año de presencia en los medios de comunicación, es costoso estar al aire, tuvimos un mes de mucha presencia en el cual pagamos, pero de ahí en adelante lo que se hizo fue transmitir a través código cívico, por medio de la ley 30 de 1986 pudimos obtener un espacio en canales públicos, pero además se hizo una gestión para transmitirlo en canales privados y en todas las emisoras del país, eso ésta por ley y se logró transmitirlo en emisoras comunitarias. Pero a partir de un año la campaña por si sola empieza a decaer, la campaña no estuvo pensada para más de un año” Entrevista Yenny Fagua, responsable de todas las acciones que realiza el Ministerio de Justicia en materia de reducción del consumo de drogas.</p>	<p>CONTEXTO: Inicia en el 2014 a tener una fuerte presencia en los medios de comunicación desde ese año. Hace parte de la campaña "Métele mente y decide" del Gobierno Nacional y la Oficina Contra las Drogas y el Delito. que se enmarca en el Plan Nacional para la Promoción de la Salud, la Prevención y la Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas 2014-2021.</p> <p>COGNICIONES:</p> <p>MARCOS PRAGMÁTICOS: En este audio se recurre al uso de las instituciones sociales (Educación) para dar ejemplo de las implicaciones de consumir drogas. A través de este audio se alerta sobre una conducta destructiva ya que las persona involucrada abandona su sueño de estudiar, no presentando a la prueba de admisión.</p> <p>IDEOLOGÍA: Al ser el material radial de una campaña del Gobierno de Colombia (Ministerio de Justicia y Ministerio de Salud) y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito - UNODC-, se enmarca en Plan Nacional para la Promoción de la Salud, la Prevención y la Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas 2014-2021. La campaña también está fundamentada en el enfoque de Habilidades para la Vida que promueve la Organización Mundial de la Salud y UNODC, como son el autoconocimiento, la toma de decisiones y la comunicación asertiva.</p> <p>LA DOMINACIÓN DEL DISCURSO: Durante todo el audio existe una voz en off de un hombre, el es quien maneja todo el discurso, en este caso preventivo, desde el punto de vista del Gobierno de Colombia y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito -UNODC</p>	<p>La historia de Lucia es un audio que hace parte de la campaña "Metele Mente y Decide" del Gobierno Nacional (Ministerio de Justicia y Ministerio de Salud) en conjunto con la ONU desde su Oficina contra las Drogas y el Delito que tuvo fuerza en los medios durante el 2014. En este audio recurren al recurso de una voz en off masculina, que cuenta la historia de Lucia, una joven que gracias la consumo de drogas (sin especificar que tipo) desarrolla una conducta no deseable para las voces a las que les pertenece este discurso (MinJusticia, MinSalud y ONU) que se guían en el marco del Plan Nacional para la promoción de la salud, la prevención y la atención al consumo de Sustancias Psicoactivas para el periodo entre el 2014 y el 2021, además de estar fundamentada en enfoque de Habilidades para la vida (como son el autoconocimiento, la toma de decisiones y la comunicación asertiva) que promueve la OMS y UNODC. Por lo anteriormente nombrado, este audio, nunca menciona que las drogas sean malas, solo alerta a los jóvenes y padres de familia (target de la campaña) sobre esta implicación de consumir, en este caso no solo a nivel personal, sino afectando a su comunidad, ya que este joven pudo presentar algún beneficio para esta, finalizando con el mensaje de la campaña que deja la elección del público sobre que camino tomar.</p>

Radial	LA HISTORIA DE MANUEL	<p>“Realmente la campaña salió en 2014 y nosotros nos propusimos tener un año de presencia en los medios de comunicación, es costoso estar al aire, tuvimos un mes de mucha presencia en el cual pagamos, pero de ahí en adelante lo que se hizo fue transmitir a través código cívico, por medio de la ley 30 de 1986 pudimos obtener un espacio en canales públicos, pero además se hizo una gestión para transmitirlo en canales privados y en todas las emisoras del país, eso ésta por ley y se logró transmitirlo en emisoras comunitarias. Pero a partir de un año la campaña por sí sola empieza a decaer, la campaña no estuvo pensada para más de un año” Entrevista Yenny Fagua, responsable de todas las acciones que realiza el Ministerio de Justicia en materia de reducción del consumo de drogas.</p>	<p>CONTEXTO: Inicia en el 2014 a tener una fuerte presencia en los medios de comunicación desde ese año. Hace parte de la campaña "Métele mente y decide" del Gobierno Nacional y la Oficina Contra las Drogas y el Delito. que se enmarca en el Plan Nacional para la Promoción de la Salud, la Prevención y la Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas 2014-2021.</p> <p>COGNICIONES:</p> <p>MARCOS PRAGMÁTICOS: En este audio se recurre al uso de las instituciones sociales (Educación, Familia y comunidad) sirviendo como ejemplo de las implicaciones de consumir drogas. A través de este audio se alerta sobre una mala conducta ya que abandona las intenciones de estudiar en la ciudad y convertirse en un profesional que ayudaría a su comunidad.</p> <p>IDEOLOGÍA: Al ser el material radial de una campaña del Gobierno de Colombia (Ministerio de Justicia y Ministerio de Salud) y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito - UNODC-, se enmarca en Plan Nacional para la Promoción de la Salud, la Prevención y la Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas 2014-2021. La campaña también está fundamentada en el enfoque de Habilidades para la Vida que promueve la Organización Mundial de la Salud y UNODC, como son el autoconocimiento, la toma de decisiones y la comunicación asertiva.</p> <p>LA DOMINACIÓN DEL DISCURSO: Durante todo el audio existe una voz en off de un hombre, el es quien maneja todo el discurso, en este caso preventivo, desde el punto de vista del Gobierno de Colombia y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito -UNODC</p>	<p>La historia de Manuel es un audio que hace parte de la campaña "Metete Mente y Decide" del Gobierno Nacional (Ministerio de Justicia y Ministerio de Salud) en conjunto con la ONU desde su Oficina contra las Drogas y el Delito que tuvo fuerza en los medios durante el 2014. En este audio recurren al recurso de una voz en off masculina, que cuenta la historia de Manuel, un joven que gracias la consumo de droga abandona los planes que tenía de ayudar a su comunidad, desarrolla una conducta no deseable para las voces a las que les pertenece este discurso (MinJusticia, MinSalud y ONU) que se guían en el marco del Plan Nacional para la promoción de la salud, la prevención y la atención al consumo de Sustancias Psicoactivas para el periodo entre el 2014 y el 2021, además de estar fundamentada en enfoque de Habilidades para la Vida (como son el autoconocimiento, la toma de decisiones y la comunicación asertiva) que promueve la OMS y UNODC. Por lo anteriormente nombrado, este audio, nunca menciona que las drogas sean malas, solo alertando a los jóvenes y padres de familia (target de la campaña) sobre esta implicación de consumir, dejando a la elección del público.</p>
	<p>“El plan de Manuel era ayudarlo a su familia, estudiar en la ciudad para poder regresar a su pueblo como profesional, y ayudarlo a su gente... pero el plan le cambio a Manuel, le fue cogiendo pereza a todo, y se olvidó de su familia, y de sus sueños. Las drogas pueden cambiar tus planes métele mente y decide.” “Una campaña del Gobierno de Colombia y la Oficina de las Naciones Unidad Contra las Drogas y el Delito. Todos por un nuevo país, paz, equidad, educación.”</p>	<p>“Realmente la campaña salió en 2014 y nosotros nos propusimos tener un año de presencia en los medios de comunicación, es costoso estar al aire, tuvimos un mes de mucha presencia en el cual pagamos, pero de ahí en adelante lo que se hizo fue transmitir a través código cívico, por medio de la ley 30 de 1986 pudimos obtener un espacio en canales públicos, pero además se hizo una gestión para transmitirlo en canales privados y en todas las emisoras del país, eso ésta por ley y se logró transmitirlo en emisoras comunitarias. Pero a partir de un año la campaña por sí sola empieza a decaer, la campaña no estuvo pensada para más de un año” Entrevista Yenny Fagua, responsable de todas las acciones que realiza el Ministerio de Justicia en materia de reducción del consumo de drogas.</p>	<p>La memoria social (tradicionalmente llamada «memoria semántica») consiste en las creencias que poseemos en común con otros miembros del mismo grupo o cultura, y que en ocasiones se denominan «representaciones sociales» (Farr y Moscovici, 1984). Porque tales creencias sociales se comparten con otros, son presupuestas habitualmente en el discurso (o enseñadas por el discurso pedagógico). (Van Dick, 1998) El conocimiento social lo componen aquellas creencias que los miembros de un grupo o cultura consideran verdaderas, de acuerdo con los criterios de verdad (históricamente cambiantes). Tales creencias se presuponen habitualmente en el discurso y no necesitan ser afirmadas.(Van Dick, 1999)</p> <p>“Desde una perspectiva más crítica, tal control de modelos involucra la construcción de «modelos preferenciales», es decir, modelos escogidos por quienes hablan o escriben, que son consistentes con sus intereses y con su interpretación de los acontecimientos”(Van Dick, 1998)</p>	<p>La percepción que se tiene respecto a consumo de drogas es bastante negativa, aunque las drogas efectivamente son perjudiciales para la salud, se ha generado una creencia social respecto a el consumo de éstas, las cuales como lo vemos en el mensaje de la campaña, es reforzado de una manera pedagógica a nivel social. Ya que sin necesidad juzgar directamente a quienes hacen uso de éstas, efectivamente siendo una campaña del Gobierno Nacional con apoyo de la Oficina de las Naciones Unidas Contra las Drogas y el Delito, Van Dick plantea que en el discurso, se involucra el control de los modelos o también de la memoria social. Teniendo en cuenta nuestros antecedentes en los que se cita la guerra directa contra las drogas a nivel global y nacional (Plan Colombia), es evidente como estos discursos han creado unas representaciones negativas referente al uso de las drogas. Entonces la campaña como lo dice Van Dick ésta determinada por los intereses e interpretaciones del Gobierno.</p>

“El plan de Diego y de Yuli era compartirlo todo, volverse independientes, montar un negocio propio, y así poder ahorrar para casarse y vivir a lo bien... pero el plan le cambio Diego y de paso se le cambio a Yuli, y se fue el entusiasmo, se fue el amor, y se fue cada uno por su lado. Las drogas pueden cambiar tus planes métele mente y decide”. “Una campaña del Gobierno de Colombia y la Oficina de las Naciones Unidad Contra la Drogas y el Delito. Todos por un nuevo país, paz, equidad, educación.”

“Realmente la campaña salió en 2014 y nosotros nos propusimos tener un año de presencia en los medios de comunicación, es costoso estar al aire, tuvimos un mes de mucha presencia en el cual pagamos, pero de ahí en adelante lo que se hizo fue transmitir a través código cívico, por medio de la ley 30 de 1986 pudimos obtener un espacio en canales públicos, pero además se hizo una gestión para transmitirlo en canales privados y en todas las emisoras del país, eso ésta por ley y se logró transmitirlo en emisoras comunitarias. Pero a partir de un año la campaña por sí sola empieza a decaer, la campaña no estuvo pensada para más de un año”
Entrevista Yenny Fagua, responsable de todas las acciones que realiza el Ministerio de Justicia en materia de reducción del consumo de drogas.

“Desde una perspectiva más crítica, tal control de modelos involucra la construcción de «modelos preferenciales», es decir, modelos escogidos por quienes hablan o escriben, que son consistentes con sus intereses y con su interpretación de los acontecimientos”. (Van Dick, 1998)

Recuérdese, con todo, que el contexto se define en términos de modelos contextuales: no es la situación social (incluyendo a sus participantes) en sí misma la que «objetivamente» influye en nuestra interpretación del discurso, sino la construcción subjetiva de sus rasgos relevantes en un modelo mental de contexto (Giles y Coupland, 1991; Van Dijk, 1998). Así, la credibilidad es algo que los receptores asignan a los hablantes o a los escritores, sobre la base de conocimiento socialmente compartido y de actitudes acerca de grupos y roles sociales.

En términos generales, el control de la situación social por los grupos dominantes puede entonces conducir a modelos de contexto que hacen aparecer su discurso como más creíble, p.e. mediante la eliminación o el desprestigio de fuentes alternativas de información y de opinión. (Van Dick, 1999)

Como lo hemos venido mencionando la campaña por ser del Gobierno Nacional, evidentemente refleja la postura e intensifica una ideología institucional frente al uso de las drogas, la campaña está en la posibilidad de lograr transmitir el mensaje en medios masivos, por lo cual lograría llegar a diferentes audiencias y mantenerse en el tiempo con mayor facilidad.

Contextualmente en la campaña se expone la historia de una pareja, con unos proyectos de vida claros. Van Dick nos dice que en esta situación social, la cual aparentemente parece ser objetiva, tiene una influencia en la percepción de las audiencias, debido a que es interpretado de acuerdo al modelo mental de cada una de ellas. Entonces las audiencias de acuerdo a su modelo rechazan o legitiman el discurso.

Van Dick también nos plantea que el control de la situación social (Diego y Yuli), la cual es construida por parte de los grupos dominantes, en este caso el Gobierno Nacional, el discurso es legitimado ya que se basa en los imaginarios sociales construidos y establecidos, en donde tampoco se tiene en cuenta diferentes fuentes o investigaciones sobre el uso de drogas.

13.2 SISTEMATIZACIONES ENTREVISTAS

Jonathan	Publicista. Director creativo de Mualowe PERSEPCIÓN PERSONAL DE LA MARIHUANA "Personalmente a mí no me gusta, lo que pasa es que creo que hay vicios que son peores que la marihuana, culturalmente está más aceptado el licor y el cigarrillo y seguramente son peores; no conozco a personas que bajo del estado de la marihuana hagan actos terribles, mientras que con el licor sí. Ustedes ven campañas de, no tome y maneje, y no ve una que diga no fume marihuana y maneje, porque realmente creo que el licor es mucho peor. Realmente la marihuana siempre se ve asociada a vandalismo, a comportamientos que en realidad no tienen nada que ver con lo que surgen después de la marihuana, entonces creo que es un problema cultural"			
CATEGORIA	PERSPECTIVA DEL SUJETO	CONTEXTO TEÓRICO	CONTEXTO SOCIAL (CAMPAÑA)	HALLAZGO
Campana e impactos	Es evidente que estos manes buscaron 4 historias, y con estas historias intentan hacer que usted se sienta identificado con Lucia o con cualquiera, toman una historia que le puede pasar a cualquier persona, y en ese momento ponen el punto de quiebre que es cuando entrar las drogas a su vida y los planes que usted tenía, esos sueños de juventud pues se ven truncados o cambian hacia otro lado que no es tan positivo no	El término campaña fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de "un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico" (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, pág. 3) a lo que Lamb complementa diciendo que es "una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones" (Lamb, 1997, pág. 35). Según esta perspectiva, la influencia que tienen estas campañas cuando están en los medios masivos de comunicación es mayor, ya que en el momento que es interiorizado, como también lo dice el profesor Florencio García quien agrega que estas campañas llegan a "satisfacer y legitimar comportamientos discriminatorios, puesto que los estereotipos tienen también su origen tanto en la actividad socio-cognitiva del sujeto como el sistema social y normativo que llega al individuo a través de la socialización y de potentes socializadores como los medios" (García, s.f., pág. 190)	Colombia como Estados Unidos han despenalizado y aprobado el consumo de drogas de manera recreativa y medicinal, la lucha anti drogas como se ha llamado hace más de 40 años, desde que Nixon fue presidente y acuño el término; en diferentes ámbitos sociales se sigue lidiando con el consumo de drogas, y al alrededor de ello se han creado campañas de prevención, en las que se muestra situaciones cotidianas donde una persona joven deja un "espacio vacío" y ha fallado a su pareja, amigos, familiares o a sí misma. La campaña, que incluye piezas para televisión, radio e impresos, reconoce a los jóvenes como personas capaces de tomar decisiones en beneficio de ellos mismos y de su comunidad. La campaña muestra situaciones cotidianas en donde una persona joven ha dejado un "espacio vacío" y ha fallado a su pareja, amigos, familiares o a sí misma. ¿Por qué la ausencia del joven? Porque las drogas le cambiaron sus planes. La baterista que no asistió al primer concierto de su banda; el muchacho que dejó plantada a su novia; la chica que no se presentó a las pruebas de admisión de la universidad; y un joven que dejó esperando a su familia en el cumpleaños de la abuela, materializan situaciones en las que una decisión desacertada frente a las drogas afectó el entorno familiar, personal y social	En Colombia desde hace más de 40 años se ha intensificado la lucha contra las drogas, se da importancia a disminuir el consumo de drogas ilegales, especialmente en los jóvenes. El Gobierno Nacional ha dedicado para cumplir con sus metas de disminuir el consumo era de suma importancia una campaña preventiva, que contará la historia de 4 Jóvenes en situaciones cotidianas en donde el protagonista deja un espacio vacío ya que ha decidido consumir drogas, reforzando el imaginario de que sus sueños se ven truncados o cambian drásticamente si usted decide consumir.
Campana e impactos	Muchas veces cuando nosotros decimos, esto va dirigido al muchacho joven que esta por allá en no sé qué barrio, con esfuerzo intentar entrar a la universidad, en un ambiente difícil; yo no sé que tanto esta campaña logre llegar al público que tiene que llegar, de pronto por lo juicioso llegara a un papá, una mamá, de cuarenta, cincuenta años, y diga mi hijo o mi hija puede ser el que este y tengo que ponerle atención, sin ser ese el foco inicial de la campaña [...] La campaña creo que no funciona para el publico al que ellos querían llegar, no solamente por el mensaje sino por los medios por los cuales querían llegar, a ese público, yo voy manejando pongo la Básica y suena la cuña, quien entre esas edades, universitario o de colegio está escuchando la Básica a esa hora, nadie, si el brief era llegar a los jóvenes ni el medio ni la campaña lo están haciendo, esta llegando a los papás.	El término campaña fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de "un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico" (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, pág. 3) a lo que Lamb complementa diciendo que es "una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones" (Lamb, 1997, pág. 35). Según esta perspectiva, la influencia que tienen estas campañas cuando están en los medios masivos de comunicación es mayor, ya que en el momento que es interiorizado, como también lo dice el profesor Florencio García quien agrega que estas campañas llegan a "satisfacer y legitimar comportamientos discriminatorios, puesto que los estereotipos tienen también su origen tanto en la actividad socio-cognitiva del sujeto como el sistema social y normativo que llega al individuo a través de la socialización y de potentes socializadores como los medios" (García, s.f., pág. 190)	Colombia como Estados Unidos han despenalizado y aprobado el consumo de drogas de manera recreativa y medicinal, la lucha anti drogas como se ha llamado hace más de 40 años, desde que Nixon fue presidente y acuño el término se intensificó la persecución del Estado para encarcelar a todos los consumidores de sustancias psicoactivas, ofensiva a escala mundial abordando los problemas con las fuentes de oferta, como también con estadounidenses desplegados en el extranjero, donde estén en el mundo y con ello declaró la guerra contra las drogas". (Del Corro, 2011) En ese momento la política anti-drogas se convirtió en un prioridad nacional e internacional para los distintos gobiernos colombianos, pero es solo hasta el gobierno de Andrés Pastrana que se intensifica la lucha antidrogas. En diferentes ámbitos sociales se sigue lidiando con el consumo de drogas, y al alrededor de ello se han creado campañas de prevención, en las que se muestra situaciones cotidianas donde una persona joven deja un "espacio vacío" y ha fallado a su pareja, amigos, familiares o a sí misma. La campaña, que incluye piezas para televisión, radio e impresos, reconoce a los jóvenes como personas capaces de tomar decisiones en beneficio de ellos mismos y de su comunidad. La campaña muestra situaciones cotidianas en donde una persona joven ha dejado un "espacio vacío" y ha fallado a su pareja, amigos, familiares o a sí misma. ¿Por qué la ausencia del joven? Porque las drogas le cambiaron sus planes. La baterista que no asistió al primer concierto de su banda; el muchacho que dejó plantada a su novia; la chica que no se presentó a las pruebas de admisión de la universidad; y un joven que dejó esperando a su familia en el cumpleaños de la abuela, materializan situaciones en las que una decisión desacertada frente a las drogas afectó el entorno familiar, personal y social.	Dentro de la perspectiva del gobierno, una de las cosas más importantes para disminuir el consumo de drogas en el público joven, son las campañas preventivas, que como objetivo tiene el adelantarse a las situaciones cotidianas en las que el target pueda encontrarse con una situación no deseada, pero puedan la decisión acertada y esto lo lleve a la acción. Para esto es importante el lenguaje y los canales que se escojan para llegar al público objetivo. Por lo observado, se puede decir, que los canales y el lenguaje utilizados por el Gobierno nacional y la UNODC no han sido acertivos, ya que no han tenido el resultado esperado en el público objetivo, que eran jóvenes, sino que es más conocida por adultos.

<p>Campaña e impactos</p>	<p>La campaña dice métele mente y decide bueno sí, hay la campaña fijense tiene un problema porque solo lo colocan de parte de el, ósea solo es su problema usted decide si lo hace o no, y si no ¿bolillo? Usted en ese tipo de campaña también tiene que mostrarles una solución, si usted decide las cosas, pero si usted llega a caer o usted ve que su amigo, ¿qué hago?</p>	<p>El término campaña fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de "un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico" (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, pág. 3) a lo que Lamb complementa diciendo que es "una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones" (Lamb, 1997, pág. 35). Según esta perspectiva, la influencia que tienen estas campañas cuando están en los medios masivos de comunicación es mayor, ya que en el momento que es interiorizado, como también lo dice el profesor Florencio García quien agrega que estas campañas llegan a "satisfacer y legitimar comportamientos discriminatorios, puesto que los estereotipos tienen también su origen tanto en la actividad socio-cognitiva del sujeto como el sistema social y normativo que llega al individuo a través de la socialización y de potentes socializadores como los medios" (García, s.f., pág. 190)</p>	<p>Colombia como Estados Unidos han despenalizado y aprobado el consumo de drogas de manera recreativa y medicinal, la lucha anti drogas como se ha llamado hace más de 40 años, desde que Nixon fue presidente y acuño el término se intensificó la persecución del Estado para encarcelar a todos los consumidores de sustancias psicoactivas, ofensiva a escala mundial abordando los problemas con las fuentes de oferta, como también con estadounidenses desplegados en el extranjero, donde estén en el mundo y con ello declaró la guerra contra las drogas". (Del Corro, 2011)</p> <p>En ese momento la política anti-drogas se convirtió en una prioridad nacional e internacional para los distintos gobiernos colombianos, pero es solo hasta el gobierno de Andrés Pastrana que se intensifica la lucha antidrogas.</p> <p>El cannabis o Marihuana es el psicoactivo o psicotrópico que se obtiene de la planta del cáñamo, utilizada actualmente con fines recreativos, medicinales o religiosos. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el World Drug Report 2016, la marihuana se ha convertido en el segundo psicotrópico más común entre los jóvenes "Desde el 2014, alrededor del 3,8 por ciento de la población mundial había consumido cannabis en el último año, una proporción que se ha mantenido estable desde 1998" (ONU, 2016)</p>	<p>En la historia de las campañas preventivas en el país, campañas como La mata que mata y ahora Metele Mente, son campañas que se han enfocado en mostrar efectos negativos del consumir drogas, lo cual es entendible desde la perspectiva del Gobierno, ya que su mayor preocupación es disminuir el consumo de drogas, pero al manejar una línea visual prohibicionista, se han olvidado de que quienes decidan consumir deberían tener información sobre soluciones para evitar consumos problemáticos y tener control sobre quienes lo hagan, no plantear que en el momento en el que usted se convierta en consumidor, se convertiría en el enemigo número uno del Gobierno.</p>
<p>Percepción frente al consumo de Marihuana</p>	<p>El imaginario está claro su vida se va a ir a la basura, más claro no puede estar, lo que pasa es que también es la forma en que usted lo dice, y en este negocio específicamente el como dice usted una cosa, porque usted todo los días ve campañas y campañas, y la campaña de la que usted se acuerda es de cómo lo dijeron de una manera diferente, el imaginario esta y es clarísimo.</p>	<p>En las diferentes sociedades se han establecido cierto tipo cánones que de una u otra forma homogenizan las conductas de sus sujetos, pero cuando un grupo o una persona se salen de esas imposiciones sociales empiezan a ser vistos de una manera diferente, juzgados y tildados se ve desde otra perspectiva, se señala, se distingue de los demás por características ya sean estas evidentes por medio de comportamientos diferenciados o formas de vida que chocan con la tradición impuesta y aceptada por la misma comunidad. (López y Palacios, 2014, pág. 6)</p>	<p>El cannabis o Marihuana es el psicoactivo o psicotrópico que se obtiene de la planta del cáñamo, utilizada actualmente con fines recreativos, medicinales o religiosos. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el World Drug Report 2016, la marihuana se ha convertido en el segundo psicotrópico más común entre los jóvenes "Desde el 2014, alrededor del 3,8 por ciento de la población mundial había consumido cannabis en el último año, una proporción que se ha mantenido estable desde 1998" (ONU, 2016)</p> <p>La marihuana al igual que otros psicotrópicos, había sido utilizada ancestralmente con fines medicinales y en rituales de ciertas comunidades indígenas, pero en 1930 para el gobierno de los Estados Unidos la marihuana empieza a ser considerada como un problema de salud pública, en ese entonces, se tenía la percepción de ser vicio o hábito de grupos étnicos minoritarios, bohemios, músicos de jazz, marinos y otros elementos marginales en la sociedad. En un reporte del gobierno norteamericano se afirmaba que en ese país los jóvenes anglos estaban consumiendo de la "yerba", de esta manera comenzaron las presiones por parte de grupos de educadores y comunidades religiosas para declararla ilegal. En diferentes ámbitos sociales se sigue lidiando con el consumo de drogas, y al alrededor de ello se han creado campañas de prevención, en las que se muestra situaciones cotidianas donde una persona joven deja un "espacio vacío" y ha fallado a su pareja, amigos, familiares o a sí misma.</p> <p>La campaña, que incluye piezas para televisión, radio e impresos, reconoce a los jóvenes como personas capaces de tomar decisiones en beneficio de ellos mismos y de su comunidad.</p>	<p>En Colombia desde hace más de 40 años se ha intensificado la lucha contra las drogas, se da importancia a disminuir el consumo de drogas ilegales, especialmente en los jóvenes. El Gobierno Nacional ha decidido que para cumplir con sus metas de disminuir el consumo era de suma importancia una campaña preventiva, que contará la historia de 4 Jóvenes en situaciones cotidianas en donde el protagonista deja un espacio vacío ya que ha decidido consumir drogas, reforzando el imaginario de que sus sueños se ven truncados o cambian drásticamente si usted decide consumir.</p>

<p>ENTREVISTADO Yenny Constanza Fagua</p>	<p>PERFIL</p>	<p>Yenny Constanza Fagua, trabaja en el Ministerio de Justicia en la Dirección de política de drogas, Es responsable de todas las acciones que realiza el ministerio en materia de reducción del consumo. Todas las acciones que tienen que ver sobre ese tema están bajo su responsabilidad. Esta relacionada con la campaña ya que fue una iniciativa desde MinJusticia, MinSalud y la Oficina Contra Las Drogas y el Delito de la ONU.</p>			
<p>CATEGORIA</p>	<p>PERSPECTIVA DEL SUJETO</p>	<p>CONTEXTO TEÓRICO</p>	<p>CONTEXTO SOCIAL (CAMPAÑA Y ANTECEDENTES)</p>	<p>HALLAZGO</p>	
<p>Campaña e impacto</p>	<p>Lo primero es que esta (Métele mente) es una campaña de prevención universal, eso quiere decir que está dirigida a la mayor parte de la población y a personas que no han consumido drogas, lo que busca la campaña es que las personas no consuman, y que quienes no han consumido no lo hagan. (...) Es importante aclarar que la campaña es de tipo universal porque está dirigida al grueso de la población, aunque la campaña a través de los medios de comunicación en los que se transmitió llega a muchas gente; en realidad esta focalizada a las familias y a los jóvenes, el target para el que se diseñó la campaña eran jóvenes con edades entre 12 y 18 años</p>	<p>El término campaña fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de "un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico" (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, pág. 3) a lo que Lamb complementa diciendo que es "una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones" (Lamb, 1997, pág. 35). Según esta perspectiva, la influencia que tienen estas campañas cuando están en los medios masivos de comunicación es mayor, ya que en el momento que es interiorizado, como también lo dice el profesor Florencio García quien agrega que estas campañas llegan a "satisfacer y legitimar comportamientos discriminatorios, puesto que los estereotipos tienen también su origen tanto en la actividad socio-cognitiva del sujeto como el sistema social y normativo que llega al individuo a través de la socialización y de potentes socializadores como los medios" (García, s.f., pág. 190)</p>	<p>Colombia como Estados Unidos han despenalizado y aprobado el consumo de drogas de manera recreativa y medicinal, la lucha anti drogas como se ha llamado hace más de 40 años, desde que Nixon fue presidente y acuño el término; en diferentes ámbitos sociales se sigue lidiando con el consumo de drogas, y al alrededor de ello se han creado campañas de prevención, en las que se muestra situaciones cotidianas donde una persona joven deja un "espacio vacío" y ha fallado a su pareja, amigos, familiares o a sí misma.</p> <p>La campaña, que incluye piezas para televisión, radio e impresos, reconoce a los jóvenes como personas capaces de tomar decisiones en beneficio de ellos mismos y de su comunidad. La campaña muestra situaciones cotidianas en donde una persona joven ha dejado un "espacio vacío" y ha fallado a su pareja, amigos, familiares o a sí misma. ¿Por qué la ausencia del joven? Porque las drogas le cambiaron sus planes. La baterista que no asistió al primer concierto de su banda; el muchacho que dejó plantada a su novia; la chica que no se presentó a las pruebas de admisión de la universidad; y un joven que dejó esperando a su familia en el cumpleaños de la abuela, materializan situaciones en las que una decisión desafortunada frente a las drogas afectó el entorno familiar, personal y social.</p>	<p>Desde que se habla de una "lucha contra las drogas" en el gobierno de Nixon, a nivel mundial se han tomado varias medidas para evitar el consumo de drogas en la población, una de las medidas más utilizadas son las campañas de tipo preventivo, que cuentan con distribución a través de socializadores como son los medios masivos de comunicación, llegando a crear legitimidad de comportamientos discriminatorios. Según Yenny Fagua del Ministerio de Justicia, Métele mente es una campaña que pretende que las personas no consuman ningún tipo de droga, y si bien esta pensada para una población juvenil con edades entre los 12 y 18 años, se dirige a la mayor de la población, lo cual llega a dificultar la influencia en las acciones de las personas.</p>	

<p>Campaña e impacto</p>	<p>Lo primero que me gustaría decir es que la campaña quiso trascender del mensaje que siempre es como lo común, o hablar de mal de las drogas o decir no consuman, está campaña trató de ponerse en otro lugar, sobretodo en la posición de los jóvenes, con un mensaje mucho más realista basándose en los dos conceptos que les mencione antes y la campaña también rompió con otros mensajes que habían en el país, como la campaña que hubo hace algunos años y muy criticada, "La mala que mata". Esta no se quiere figurar en las drogas sino más bien es poner a las personas en el centro de la situación, porque las personas son realmente las que toman la decisión y las que deciden si consumir o no una sustancia psicoactiva. Entonces basados en todo eso tratamos de hacer mucho mejor las cosas, una campaña que en verdad pudiera llegar a los jóvenes tuvo diferentes canales de difusión, diferentes canales de la estrategia; antes de hacer el lanzamiento de las piezas en radio y en televisión que era lo más importante y lo que más se ve, en un momento también hubo unos videos de expectativas que están en el canal de Youtube, como de cosas riesgosas que están pasando alrededor, entonces es para que en verdad se alerten, piensen, y tomen una decisión.</p>	<p>El término campaña fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de "un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico" (Wells, Burnett y Mortary, 1996, pág. 3) a lo que Lamb complementa diciendo que es "una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones" (Lamb, 1997, pág. 35). Según esta perspectiva, la influencia que tienen estas campañas cuando están en los medios masivos de comunicación es mayor, ya que en el momento que es interiorizado, como también lo dice el profesor Florencio García quien agrega que estas campañas llegan a "satisfacer y legitimar comportamientos discriminatorios, puesto que los estereotipos tienen también su origen tanto en la actividad socio-cognitiva del sujeto como el sistema social y normativo que llega al individuo a través de la socialización y de potentes socializadores como los medios" (García, s.f., pág. 190)</p>	<p>El cannabis o Marihuana es el psicoactivo o psicotrópico que se obtiene de la planta del cáñamo, utilizada actualmente con fines recreativos, medicinales o religiosos. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el World Drug Report 2016, la marihuana se ha convertido en el segundo psicotrópico más común entre los jóvenes "Desde el 2014, alrededor del 3,8 por ciento de la población mundial había consumido cannabis en el último año, una proporción que se ha mantenido estable desde 1998" (ONU, 2016)</p> <p>La marihuana al igual que otros psicotrópicos, había sido utilizada ancestralmente con fines medicinales y en rituales de ciertas comunidades indígenas, pero en 1930 para el gobierno de los Estados Unidos la marihuana empieza a ser considerada como un problema de salud pública, en ese entonces, se tenía la percepción de ser vicio o hábito de grupos étnicos minoritarios, bohemios, músicos de jazz, marinos y otros elementos marginales en la sociedad. En un reporte del gobierno norteamericano se afirmaba que en ese país los jóvenes anglos estaban consumiendo de la "yerba", de esta manera comenzaron las presiones por parte de grupos de educadores y comunidades religiosas para declararla ilegal. En el momento en que Richard Nixon, presidente de Estados Unidos, en 1971 acuñó el término "Guerra contra las drogas", e intensificó la persecución del Estado para encarcelar a todos los consumidores de sustancias psicoactivas, ofensiva a escala mundial abordando los problemas con las fuentes de oferta, como también con estadounidenses desplegados en el extranjero, donde estén en el mundo y con ello declaró la guerra contra las drogas". (Del Corro, 2011)</p> <p>En ese momento la política anti-drogas se convirtió en una prioridad nacional e internacional para los distintos gobiernos colombianos, pero es solo hasta el gobierno de Andrés Pastrana que se intensifica la lucha antidrogas</p>	<p>A pesar de ser una campaña que no utiliza mensajes que prohíben el consumo de marihuana, sino que deja abierta la elección del receptor, a diferencia de pasadas campañas, al ser una campaña preventiva debe cumplir su meta de ejercer presión frente a las personas e influir en sus acciones, en este caso, la acción que ellos plantean es que quienes consuman paren esta acción antes de que se convierta en un consumidor problemático; y que quien no consuma no lo vaya a realizar en un futuro, esto desde diferentes canales de comunicación como radio y televisión, que según la perspectiva del profesor Florencio García son potentes socializadores que llegan a satisfacer y legitimar comportamientos discriminatorios, puesto que los estereotipos surgen en el sistema social y normativo que llega al sujeto mediante estos canales. Pero las preguntas esenciales son ¿Qué tanto ha cambiado la percepción de ser vicio o hábito de grupos étnicos minoritarios, bohemios, músicos de jazz, marinos y otros elementos marginales en la sociedad? y ¿Qué tanto esta campaña ha tomado de esta percepción?</p>
<p>Campaña e impacto</p>	<p>Realmente la campaña salió en 2014 y nosotros nos propusimos tener un año de presencia en los medios de comunicación, es costo estar al aire, tuvimos un mes de mucha presencia en el cual pagamos, pero de ahí en adelante lo que se hizo fue transmitir a través código cívico, por medio de la ley 30 de 1986 pudimos obtener un espacio en canales públicos, pero además se hizo una gestión para transmitirlo en canales privados y en todas las emisoras del país, eso esta por ley y se logró transmitirlo en emisoras comunitarias. Pero a partir de un año la campaña por si sola empieza a decaer, la campaña no estuvo pensada para más de un año, antes vemos como algo positivo que después de un año no la siguen preguntando y sigue teniendo más sucesos, y no se mantuvo más en el tiempo por un tema de recursos.</p>	<p>El termino campaña fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de "un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico" (Wells, Burnett y Mortary, 1996, pág. 3) a lo que Lamb complementa diciendo que es "una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones" (Lamb, 1997, pág. 35). Según esta perspectiva, la influencia que tienen estas campañas cuando están en los medios masivos de comunicación es mayor, ya que en el momento que es interiorizado, como también lo dice el profesor Florencio García quien agrega que estas campañas llegan a "satisfacer y legitimar comportamientos discriminatorios, puesto que los estereotipos tienen también su origen tanto en la actividad socio-cognitiva del sujeto como el sistema social y normativo que llega al individuo a través de la socialización y de potentes socializadores como los medios" (García, s.f., pág. 190)</p> <p>El Congreso de la República de decretó La ley 30 de 1986, en la que se aprueba el consumo regulado de psicoactivos o psicotrópicos, pero que sancionaba en el artículo 51 el porte de dosis personal de estupefacientes. Así mismo, esta ley dedica un capítulo a las campañas de prevención afirmando la importancia de la divulgación de las mismas en los medios masivos de comunicación "a prensa escrita, las estaciones de radiodifusión sonora y los programadores de televisión que operen en el país deberán adelantar campañas destinadas a combatir el tráfico y consumo de drogas que producen dependencia con la duración y periodicidad que determine el Consejo Nacional de Estupefacientes, de común acuerdo con el Ministerio de Comunicaciones, los cuales reglamentarán y vigilarán el cumplimiento de esta disposición."</p>	<p>Colombia como Estados Unidos han despenalizado y aprobado el consumo de drogas de manera recreativa y medicinal, la lucha anti drogas como se ha llamado hace más de 40 años, desde que Nixon fue presidente y acuñó el término se intensificó la persecución del Estado para encarcelar a todos los consumidores de sustancias psicoactivas, ofensiva a escala mundial abordando los problemas con las fuentes de oferta, como también con estadounidenses desplegados en el extranjero, donde estén en el mundo y con ello declaró la guerra contra las drogas". (Del Corro, 2011)</p> <p>En ese momento la política anti-drogas se convirtió en una prioridad nacional e internacional para los distintos gobiernos colombianos, pero es solo hasta el gobierno de Andrés Pastrana que se intensifica la lucha antidrogas.</p> <p>En diferentes ámbitos sociales se sigue lidiando con el consumo de drogas, y al alrededor de ello se han creado campañas de prevención, en las que se muestra situaciones cotidianas donde una persona joven deja un "espacio vacío" y ha fallado a su pareja, amigos, familiares o a sí misma.</p> <p>La campaña, que incluye piezas para televisión, radio e impresos, reconoce a los jóvenes como personas capaces de tomar decisiones en beneficio de ellos mismos y de su comunidad. La campaña muestra situaciones cotidianas en donde una persona joven ha dejado un "espacio vacío" y ha fallado a su pareja, amigos, familiares o a sí misma. ¿Por qué la ausencia del joven? Porque las drogas le cambiaron sus planes.</p> <p>La baterista que no asistió al primer concierto de su banda; el muchacho que dejó plantada a su novia; la chica que no se presentó a las pruebas de admisión de la universidad; y un joven que dejó esperando a su familia en el cumpleaños de la abuela, materializan situaciones en las que una decisión desacertada frente a las drogas afectó el entorno familiar, personal y social.</p>	<p>Desde que se habla de una "lucha contra las drogas" en el gobierno de Nixon, a nivel mundial se han tomado varias medidas para evitar el consumo de drogas en la población, una de las medidas más utilizadas son las campañas de tipo preventivo, que en nuestro país son respaldadas desde la Ley 30 de 1986, en la que se aprueba el consumo regulado de psicoactivos y psicotrópicos, pero también se afirma la importancia de todos los planes de prevención a nivel nacional en los medios de comunicación privados y públicos, facilitando que campañas como Métele Mente tengan divulgación nacional después de que se les acaben los recursos destinados a su divulgación.</p> <p>Estos canales de comunicación que llegan a nivel nacional permiten que instituciones como el Ministerio de Salud o el Ministerio de Justicia tengan mayor difusión de lo que como sistema social y normativo quiere, en este caso disminuir el consumo de drogas en la población juvenil.</p>

<p>Campaña e impacto</p>	<p>Lo que claramente también queremos transmitir desde la salud pública es que el consumo de sustancias genera daños, eso es innegable y frente a eso no se puede decir nada. Entonces el mensaje de que las drogas pueden cambiar tus planes simplemente es un llamado a que eso puede suceder porque el joven cuando empieza a consumir no sabe si lo va a poder manejar o no, eso depende ya de sus fortalezas, habilidades, biológicas, pero el joven si debe ser consciente de los riesgos que corre</p>	<p>De acuerdo con la Ley 1122 de 2007 la salud pública está constituida por un conjunto de políticas que busca garantizar de manera integrada, la salud de la población por medio de acciones dirigidas tanto de manera individual como colectiva ya que sus resultados se constituyen en indicadores de las condiciones de vida, bienestar y desarrollo. Dichas acciones se realizarán bajo la rectoría del Estado y deberán promover la participación responsable de todos los sectores de la comunidad.</p>	<p>El cannabis o Marihuana es el psicoactivo o psicotrópico que se obtiene de la planta del cáñamo, utilizada actualmente con fines recreativos, medicinales o religiosos. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el World Drug Report 2016, la marihuana se ha convertido en el segundo psicotrópico más común entre los jóvenes "Desde el 2014, alrededor del 3,8 por ciento de la población mundial había consumido cannabis en el último año, una proporción que se ha mantenido estable desde 1998" (ONU, 2016)</p> <p>La marihuana al igual que otros psicotrópicos, había sido utilizada ancestralmente con fines medicinales y en rituales de ciertas comunidades indígenas, pero en 1930 para el gobierno de los Estados Unidos la marihuana empieza a ser considerada como un problema de salud pública, en ese entonces, se tenía la percepción de ser vicio o hábito de grupos étnicos minoritarios, bohemios, músicos de jazz, marinos y otros elementos marginales en la sociedad. En un reporte del gobierno norteamericano se afirmaba que en ese país los jóvenes anglos estaban consumiendo de la "yerba", de esta manera comenzaron las presiones por parte de grupos de educadores y comunidades religiosas para declararla ilegal. En diferentes ámbitos sociales se sigue lidiando con el consumo de drogas, y al alrededor de ello se han creado campañas de prevención, en las que se muestra situaciones cotidianas donde una persona joven deja un "espacio vacío" y ha fallado a su pareja, amigos, familiares o a sí misma.</p> <p>La campaña, que incluye piezas para televisión, radio e impresos, reconoce a los jóvenes como personas capaces de tomar decisiones en beneficio de ellos mismos y de su comunidad.</p>	<p>Entendiendo desde la Ley 1122 de 2007 a la salud pública como un conjunto de políticas que busca garantizar de manera integrada la salud de la población por medio de acciones dirigidas tanto de manera individual como colectiva ya que sus resultados se constituyen en indicadores de las condiciones de vida, bienestar y desarrollo, entendemos como desde la visión del Ministerio de Justicia y el Ministerio de Salud, el consumo de marihuana se ve como un gran problema de salud pública, ya que según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el World Drug Report 2016, la marihuana se ha convertido en el segundo psicotrópico más común entre los jóvenes, y es su deber aumentar los indicadores de buenas condiciones de vida, esto implica adelantarse a las acciones de las personas, en este caso el daño que puede realizarse una persona que no conoce los riesgos de consumir droga.</p>
--------------------------	---	--	--	--

<p>Daniel Pacheco</p>	<p>Consumidor abierto de marihuana</p>	<p>Periodista y contribuidor de VICE Colombia. Director de Zona Franca en Red Más. Guionista y Director Periodístico en Laberinto Producciones, Columnista quincenal en El Espectador. Además trabajo en Revista Arcadia, Blu Radio, Caracol Radio, Los Informantes de Caracol TV.</p>		
CATEGORIA	PERSPECTIVA DEL SUJETO	CONTEXTO TEÓRICO	CONTEXTO SOCIAL (CAMPAÑA)	HALLAZGO
<p>Percepción frente al consumo de Marihuana</p>	<p>creo que como todo consumo de sustancias psicoactivas, puede ser problemático, creo que de las sustancias psicoactivas que hay, es de las que se sabe menos consecuencias dañinas tiene, pero creo que todo consumo dependiendo del caso, puede llegar a ser problemático, y que la percepción del consumo de marihuana está bajando, y eso puede llevar a que sea aún más problemático.</p>	<p>La marihuana es la sustancia psicoactiva ilícita- lícita más consumida en el país, y la que muestra una mayor tendencia de crecimiento. 11,5% de los colombianos ha probado marihuana alguna vez. La prevalencia es 18% en los hombres y 6% en las mujeres. La cifra de consumo en el último año es del 3,3%. El total de consumidores de marihuana en el último año sería, según las últimas cifras disponibles, de unos 762 mil colombianos. (Ministerio de Salud, 2016, pág. 1). La Corte Constitucional en la sentencia C-221/94, despenaliza el consumo de la dosis personal en la que la Corte "reconoce la primacía de los derechos inalienables de la persona, dentro de los cuales ocupa un lugar privilegiado el de la autonomía, como expresión inmediata de la libertad" a la que igual referencia como una sustancia nociva para la salud, y en la que se debe hacer uso bajo lo establecido como porte de la dosis personal a la que según la corte el Estado estaba condicionando la autonomía de los consumidores con la penalidad del porte y consumo de estas</p>	<p>Detrás del consumo de drogas hay muchos factores que intervienen y que comprometen no sólo a los jóvenes sino a sus familias, educadores, referentes y también al Estado. Si se quiere volver a llenar esos "espacios vacíos" que dejan los seres queridos como lo muestra la campaña, es necesario actuar con afecto, inteligencia y comprensión.</p> <p>El cannabis o Marihuana es el psicoactivo o psicotrópico que se obtiene de la planta del cáñamo, utilizada actualmente con fines recreativos, medicinales o religiosos. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el World Drug Report 2016, la marihuana se ha convertido en el segundo psicotrópico más común entre los jóvenes "Desde el 2014, alrededor del 3,8 por ciento de la población mundial había consumido cannabis en el último año, una proporción que se ha mantenido estable desde 1998" (ONU, 2016)</p> <p>En el momento en que Richard Nixon, presidente de Estados Unidos, en 1971 acuñó el término "Guerra contra las drogas", e intensificó la persecución del Estado para encarcelar a todos los consumidores de sustancias psicoactivas, Nixon declaró: "El enemigo público número uno de Estados Unidos es el abuso de drogas. Para poder luchar y derrotar este enemigo es necesario llevar a cabo una ofensiva nueva y plena. Esta será una ofensiva a escala mundial abordando los problemas con las fuentes de oferta, como también con estadounidenses desplegados en el extranjero, donde estén en el mundo y con ello declaró la guerra contra las drogas". (Del Corro, 2011)</p>	<p>El uso de la marihuana con fines medicinales, científicos y recreativos ha venido aumento a nivel mundial y nacional, alrededor del 3.4 por ciento de la población mundial había consumido cannabis en el 2014, según la ONU. En Colombia el marihuana es la sustancia psicoactiva ilícita-lícita, más consumida en el país, y muestra una tendencia de crecimiento según el Ministerio de Justicia el total de consumidores serian unos 762 mil personas.</p> <p>Desde el gobierno de Nixon se ha acuñado el termino de "Guerra contra las drogas" y a nivel mundial se intensificó la persecución de los estados para encarcelar a los consumidores de sustancias psicoactivas, los cuales fueron declarados como enemigos públicos. Pero en 1994 la Corte la Constitucional despenalizó el consumo de la dosis personal, pero igual estable que es una sustancia nociva para la salud, por lo que sugiere que el sujeto debe hacerlo bajo lo establecido como dosis personal. Además recientemente el Estado aprobó el uso de marihuana de manera científica y medicinal, por lo cual podríamos afirmar que es por ellos que la percepción negativa que se tiene referente al uso ha disminuido, pero se sigue manteniendo ya que en la campaña el consumidor de drogas es representado como un espacio vacío.</p>

Campaña e impactos

<p>me parece que es una campaña inteligente en cuanto a que hace el énfasis sobre los efectos de las drogas y no sobre las drogas en sí, y eso me parece interesante. Creo que toca a unos grupos que son, digamos unos grupos evidentes, parejas jóvenes, gente que esta metida en el mundo de las artes, chicos que vienen de las regiones a la ciudad, que son especialmente vulnerables y que se mueve, digamos que tienen una vulnerabilidad a los efectos nocivos al consumo de drogas; y eso me parece que son fortalezas, no te esta diciendo que es lo que tienes que hacer</p>	<p>La OPS (Organización de las políticas de salud), definen a las campañas como la “adopción de medidas encaminadas a impedir que se produzcan deficiencias físicas, mentales y sensoriales (prevención primaria) o a impedir que las deficiencias, cuando se han producido, tengan consecuencias física, psicológicas y sociales negativas” (ONU, 2013)</p> <p>Las políticas antidrogas y la misma lucha contra ellas, en consecuencia han creado un estereotipo y prejuicio, el cual es definido como un juicio no comprobado, favorable o desfavorable sobre una persona o un grupo, siendo el componente efectivo predominante, mientras el estereotipo es la parte conceptual del prejuicio (Mapana citando a Bouirhis, Gagnon y Moise, S.F, pág. 52).</p> <p>Profundizando en las campañas preventivas, éstas tratan de aconsejar acerca de lo que es malo y perjudicial para las personas, de los efectos que conlleva el consumo de drogas y alcohol a manera de “poder crear conciencia en la población y así poder frenar a tiempo algunas decisiones erróneas” (Definista, 2015).</p>	<p>La campaña muestra situaciones cotidianas en donde una persona joven ha dejado un "espacio vacío" y ha fallado a su pareja, amigos, familiares o a sí misma. ¿Por qué la ausencia del joven? Porque las drogas le cambiaron sus planes.</p> <p>La baterista que no asistió al primer concierto de su banda; el muchacho que dejó plantada a su novia; la chica que no se presentó a las pruebas de admisión de la universidad; y un joven que dejó esperando a su familia en el cumpleaños de la abuela, materializan situaciones en las que una decisión desacertada frente a las drogas afectó el entorno familiar, personal y social.</p> <p>Para 1946 se expide (la “Ley Consuegra” presentada por el senador barranquillero Néstor Consuegra), la cual endureció las penas por venta y consumo de marihuana considerándolos delitos contra la Salud Pública. El gobierno del presidente Mariano Ospina Pérez expidió otro decreto contra esté psicotrópico en 1949, al haber afirmado que la planta tenía propiedades venenosas y producía hábito, decretando la prohibición en todo el territorio colombiano; en el cual se fijaron penas de seis meses a cinco años de cárcel que podían aumentar para aquellos que suministrasen marihuana a menores o a adictos. Otro decreto de 1951 calificó como maleantes a los que cultivasen y comercializasen marihuana. (Marín, 2015, pág. 26)</p>	<p>Las campañas como una medida para impedir el consumo de sustancias psicoactivas o drogas, juegan con escenarios cotidianos en el que se muestran los posibles efectos que tienen estas sustancias en los sujetos jóvenes como es el caso de la campaña Métele-Mente, a pesar en que la campaña te da la elección de decidir, el mensaje desde la política antidrogas en consecuencia ha creado un estereotipo y prejuicio, el cual es un juicio no comprobado como lo dice Mapana citando a Borhis, Gagnon y Moise. Lo que significa que a nivel social se podrá mantener y difundir una idea respecto a consumo de drogas. La cual en la campaña aunque intente aconsejar no lo hace, ya que dentro de está no existe ningún espacio en el cual la gente pueda informarse y tomar un decisión consiente.</p> <p>Además dentro de la campaña el mensaje se presta para diferentes interpretaciones, pero el principal es la falta de presencia de los jóvenes en algún espacio social, por lo cual teniendo en cuenta los decretos y leyes emitidos por el Gobierno en la década de 1940, se ha calificado a los consumidores como maleantes y adictos, y precisamente la campaña pretende ser un espejo hacia los jóvenes, lo cual reproduce esa idea que desde 1940 se tiene respecto al consumo de drogas.</p>
--	--	--	--

Estereotipo del consumidor

<p>tienes que reforzar un mensaje social desde el gobierno, en cuanto al consumo de drogas no es una actividad deseable, porque tiene costos para toda la sociedad, porque los pocos consumidores dentro del grupo, que se vuelven consumidores problemáticos, tienen un impacto sobre el resto de la sociedad, un impacto que terminan pagando los que no consumen drogas, los que consumen drogas de forma no problemática; y eso genera unas tensiones dentro de la sociedad. Entonces, creo que refuerza la idea de que el consumo de drogas puede tener unos costos negativos y eso es lo que debería estar haciendo el gobierno, esa es la postura que debe tener el gobierno; y así lo entiendo yo, el gobierno debe tener esa postura frente al consumo de drogas y al mismo tiempo frente al consumo de azúcar y frente al consumo de alcohol.</p>	<p>La influencia que tienen estas campañas cuando están en los medios masivos de comunicación es mayor, ya que en el momento que es interiorizado, como también lo dice el profesor Florencio García quien agrega que estas campañas llegan a “satisfacer y legitimar comportamientos discriminatorios, puesto que los estereotipos tienen también su origen tanto en la actividad socio-cognitiva del sujeto como el sistema social y normativo que llega al individuo a través de la socialización y de potentes socializadores como los medios” (García, s.f., pág. 190)</p> <p>En las diferentes sociedades se han establecido cierto tipo de cánones que de una u otra forma homogenizan las conductas de sus sujetos, pero cuando un grupo o una persona se salen de esas imposiciones sociales empiezan a ser vistos de una manera diferente, juzgados y tildados se ve desde otra perspectiva, se señala, se distingue de los demás por características ya sean estas evidentes por medio de comportamientos d</p> <p>Pastrana firmaría con los Estados Unidos lo que hemos conocido com</p>	<p>El tono de la campaña rompe paradigmas frente a lo que tradicionalmente se ha divulgado porque tiene un enfoque de derechos, sin juzgar o amenazar a los jóvenes sino invitándolos a pensar antes de tomar una decisión que pueda afectar su proyecto de vida.</p> <p>En el momento en que Richard Nixon, presidente de Estados Unidos, en 1971 acuñó el término “Guerra contra las drogas”, e intensificó la persecución del Estado para encarcelar a todos los consumidores de sustancias psicoactivas, Nixon declaró: “El enemigo público número uno de Estados Unidos es el abuso de drogas. Para poder luchar y derrotar este enemigo es necesario llevar a cabo una ofensiva nueva y plena. Esta será una ofensiva a escala mundial abordando los problemas con las fuentes de oferta, como también con estadounidenses desplegados en el extranjero, donde estén en el mundo y con ello declaró la guerra contra las drogas”.</p> <p>(Del Corro, 2011)</p> <p>Pastrana firmaría con los Estados Unidos lo que hemos conocido como el Plan Colombia el cual se convirtió en el marco militar y judicial para la lucha contra el narcotráfico. En el mapa geopolítico, Colombia se parecía cada vez más a Afganistán. Desde Washington medio billón de dólares llegaban a nuestro país, y desde allí se decidiría un número creciente de políticas internas colombianas, y las Fuerzas Armadas crecían tan rápido que pronto se convertirían en el mayor poder militar de Hispanoamérica (Linton, 2015)</p> <p>por medio del Plan Colombia el presupuesto de la Policía Nacional aumentó, adoptaron el término “narcoterrorismo” que se empezó a difundir en la sociedad colombiana.</p>	<p>Siendo una campaña del Gobierno Nacional y de la Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito, las campañas en los medios masivos de comunicación tienen la facilidad de interiorizar un mensaje y como lo dice Florencio García satisfacen y legitiman comportamientos discriminatorios, es por ello que la postura del Gobierno refuerza el mensaje social sobre los costos negativos que puede llegar a tener el abuso de sustancias psicoactivas, lo que genera unas tensiones sociales, ya que no todas las personas que hacen uso de las drogas tienen consumos problemáticos. Es decir que desde lo negativo se puede llegar a reforzar un estereotipo; al igualmente desde lo normativo se justifica este tipo de acciones, como lo hizo en su momento el Plan Colombia y todavía la guerra contra las drogas. Por lo cual quienes se salen de estos cánones establecidos como lo dice López y Palacios empiezan a ser vistos de una manera diferente, juzgados y tildados por las tradiciones impuestas y aceptadas en la comunidad.</p>
---	--	--	--

<p>Campana e impactos</p>	<p>Desde la visión del Estado aumentar la percepción de riesgos frente al consumo de drogas está muy vinculado a la cantidad de personas que van a probar esas drogas, y de la cantidad de personas que van a probar esas drogas, se sabe estadísticamente, que van a tener consumos problemáticos; creo desde el punto de vista del Estado, que está haciendo lo que debe, lo que le toca y que lo hace de una forma que no es abiertamente estigmatizadora desde los consumidores de droga. Entiende que hay unos riesgos, pero entiende que a los jóvenes no nos gusta que nos digan que hacer sino que les deja la pregunta abierta "Métele mente y decide". Nunca les dice no consumas drogas, sino que las drogas tienen estos efectos nocivos, decide tu si quieres consumir drogas.</p>	<p>Las políticas antidrogas y la misma lucha contra ellas, en consecuencia han creado un estereotipo y prejuicio, el cual es definido como un juicio no comprobado, favorable o desfavorable sobre una persona o un grupo, siendo el componente efectivo predominante, mientras el estereotipo es la parte conceptual del prejuicio (Mapama citando a Bouirhis, Gagnon y Moise, S.F, pág. 52). Profundizando en las campañas preventivas, éstas tratan de aconsejar acerca de lo que es malo y perjudicial para las personas, de los efectos que conlleva el consumo de drogas y alcohol a manera de "poder crear conciencia en la población y así poder frenar a tiempo algunas decisiones erróneas" (Definista, 2015). El presidente colombiano Andrés Pastrana y Bill Clinton presidente de Estados Unidos, con el objetivo de revitalización social y económica, terminar el conflicto armado en Colombia y crear una estrategia antinarcóticos. Dentro de sus orientaciones estaba o está, el gobierno deberá enfocarse en el problema y está comprometido a combatirlo en las áreas del tráfico, producción, consumo y cualquier otro elemento que apoye dicha actividad y por ende amenace las instituciones democráticas e integridad de la Nación. (Colombia.com) argumentando que la violencia por la cual está pasando el país es por culpa del narcotráfico y es una amenaza para las distintas naciones consumidoras y productoras.</p>	<p>El tono de la campaña rompe paradigmas frente a lo que tradicionalmente se ha divulgado porque tiene un enfoque de derechos, sin juzgar o amenazar a los jóvenes sino invitándolos a pensar antes de tomar una decisión que pueda afectar su proyecto de vida. En el momento en que Richard Nixon, presidente de Estados Unidos, en 1971 acuñó el término "Guerra contra las drogas", e intensificó la persecución del Estado para encarcelar a todos los consumidores de sustancias psicoactivas, Nixon declaró: "El enemigo público número uno de Estados Unidos es el abuso de drogas. Para poder luchar y derrotar este enemigo es necesario llevar a cabo una ofensiva nueva y plena. Esta será una ofensiva a escala mundial abordando los problemas con las fuentes de oferta, como también con estadounidenses desplegados en el extranjero, donde estén en el mundo y con ello declaró la guerra contra las drogas". (Del Corro, 2011) Pastrana firmaría con los Estados Unidos lo que hemos conocido como el Plan Colombia el cual se convirtió en el marco militar y judicial para la lucha contra el narcotráfico. En el mapa geopolítico, Colombia se parecía cada vez más a Afganistán. Desde Washington medio billón de dólares llegaban a nuestro país, y desde allí se decidiría un número creciente de políticas internas colombianas, y las Fuerzas Armadas crecían tan rápido que pronto se convertirían en el mayor poder militar de Hispanoamérica (Linton, 2015) por medio del Plan Colombia el presupuesto de la Policía Nacional aumentó, adoptaron el término "narcoterrorismo" que se empezó a difundir en la sociedad colombiana.</p>	<p>En el marco político los consumidores son una amenaza para la democracia y la integridad de la nación, como lo expresa el Plan Colombia, y es por ello que desde hace más de 40 años se ha intensificado una guerra contra las drogas. La campaña "Métele mente y decide" tiene esa visión estatal la cual intenta aumentar la percepción frente a los riesgos que genera el consumo de drogas, la cual podría contribuir a la creación de prejuicios como lo dice Mapama citando a Bouirhis, Gagnon y Moise</p>
<p>Campana e impactos</p>	<p>Eso tiene que ver con el público objetivo al que ellos están llegando, no la están haciendo para las personas que tienen un consumo problemático, sino para las personas que están en riesgo de tener un consumo problemático o que están en riesgo o que están en ambientes donde se consumen sustancias psicoactivas</p>	<p>Llamamos público objetivo o target al grupo de personas al que van dirigidas nuestras acciones publicitarias. Estas personas comparten una serie de características que las diferencian de las demás. A la hora de realizar una campaña, es muy importante definir de forma correcta al target al que va a ir dirigida dicha campaña. Debemos adecuar nuestro vocabulario al de nuestro público objetivo. Debemos conocer muy bien la forma de comportarse de nuestro público, sus hábitos, hobbies, motivaciones, para así poder construir un mensaje lo más adecuado posible y con el que éstos lograrán sentirse identificados. Sólo así estaremos llegando a ellos. Si construimos un mensaje con el que nuestro público no logra sentirse identificado, ese mensaje no es correcto y no funciona.</p>	<p>Aunque el enfoque son los jóvenes, la campaña va a dirigida a la sociedad en general, ya que la responsabilidad en la prevención del consumo de drogas debe ser compartida entre todos: Estado, comunidad, familia, amigos, educadores. Por ello uno de los fundamentos de la campaña es la corresponsabilidad, asociada al efecto de mis decisiones como individuo o como miembro de una sociedad.</p>	<p>El publico objetivo al cual quiere llegar son los jóvenes, pero evidentemente la campaña está dirigida a la sociedad en general, por lo que según ellos la decisión que tomen los jóvenes frente al consumo de drogas tendrá un efecto al nivel social e individual, por lo que el lenguaje intenta ser el más adecuado posible para el público al que se pretende llegar, para poder llegar a sentirse identificado.</p>
<p>Jurisdicción de la marihuana</p>	<p>yo consideraría que la droga que más genera impacto sobre la salud pública de la gente es el trago (el alcohol). Esta propaganda debería hablar de drogas y alcohol. Creo que eso es una debilidad de esta campaña, que solo está enfocada en las drogas. El Estado tiene una tarea más difícil en una democracia, porque la gente se puede dar en la cabeza, la gente puede hacer cosas estúpidas que van en contra de su ser, porque le gusta, porque le genera placer, eso es lo bonito de vivir en una democracia; pero entonces el Estado tiene el deber de decirle a la gente, de elevar la percepción de riesgos alrededor de estas conductas que son indeseables, pero que no son penalizables.</p>	<p>"Los principios de visión, y de división, de gustos diferentes producen diferencias diferentes, operan distinciones entre lo que es bueno y lo que es malo, entre lo que está bien y lo que está mal, entre lo que es distinguido y lo que es vulgar, etc." (López y Palacios citando a Bourdieu, 2014, pág. 6) La Corte Constitucional en la sentencia C-221/94, despenaliza el consumo de la dosis personal en la que la Corte "reconoce la primacía de los derechos inalienables de la persona, dentro de los cuales ocupa un lugar privilegiado el de la autonomía, como expresión inmediata de la libertad" a la que igual referencia como una sustancia nociva para la salud, y en la que se debe hacer uso bajo lo establecido como porte de la dosis personal a la que según la corte el Estado estaba condicionando la autonomía de los consumidores con la penalidad del porte y consumo de estas.</p>	<p>El significado de drogas para a Organización Mundial de la Salud (OMS), "cualquier o bien toda aquella sustancia que al ser introducida a cualquier organismo es capaz de modificar más de una de sus funciones" (Calzada .S.F, pág. 1) según la OMS la palabra también hace alusión a los fármacos, que son utilizados de manera medicinal, pero producen una reacción en el cuerpo. El término se le ha atribuido el significado de "sustancia psicotrópica" y se ha relacionado con las "drogas ilegales", pero el significado de esta palabra no tiene nada que ver con que si es ilegal o legal, y tampoco mide el nivel de impacto que pueda generar en la salud del individuo. (World Health Organization, 1994, pág. 25)</p>	<p>El vivir en una democracia permite a los sujetos estar en la libertad de tomar decisiones que lo afecten y sentir gusto por ello, pero existen unos principios en los que operan distinciones entre lo que es bueno y el malo, el alcohol es una droga legitimada socialmente y jurídicamente, pero se percibe como una de las sustancias más peligrosas para la sociedad, y no es considerada como una droga, es por ello que se debería elevar el nivel de riesgo frente a las distintas drogas existentes; pero se debe tener en cuenta la legalidad de las otras, por lo que habla de los que está bien y los que está mal, como lo dice López y Palacios, ya que cada sujeto esta en la posibilidad jurídica de utilizar la droga que le plazca. El nivel de riesgo debería ser en los posibles efectos que tiene cada una, haciendo distinción entre las mismas, ya que no todas tiene ni el mismo efecto y ni posibles consecuencias.</p>

ENTREVISTADO	PERFIL	Organización que fomenta el buen consumo de sustancias psicoactivas y psicotropicas en los jóvenes.		
CATEGORIA	PERSPECTIVA DEL SUJETO	CONTEXTO TEÓRICO	CONTEXTO SOCIAL (CAMPAÑA)	HALLAZGO
Imaginario Social	Yo creo que sí, claro, la campaña de alguna manera lo que está diciendo es que las personas que usan drogas no son capaces de tener una vida funcional, y en ese sentido pues esta la realidad que uno ve y que los muchachos ven, es que gran parte de las personas que usan sustancias, creo que el 90% como lo dicen las Naciones Unidas y la Organización Mundial de la Salud, no tienen problemas derivados de ese consumo, entonces en esa medida el mensaje es que quien consume sustancias no es funcional cuando es todo lo contrario, y la mayoría de veces las personas que usan sustancias son funcionales.	las personas que no tienen contacto directo con los miembros del exogrupo forman estereotipos sobre las bases de la información recibida de los canales del grupo, pero incluso en casos de contacto directo, información previamente recibida desde fuentes del grupo juegan un papel importante en la formación de impresiones. (Cano, 1993, pág. 29) Los estereotipos proceden de la percepción de diferencias reales o a través de la influencia de numerosos agentes sociales. Los estereotipos reflejan diferencias ocupacionales, o de vida urbana y rural, o en modos de aculturación entre distintos grupos (Suriá citando a Levine y Campbell, S.F, pág. 5).	"se presume que son vagos: El que habitualmente y sin causa justificativa no ejerce ocupación u oficio lícito o tolerado, y cuyos antecedentes den fundamento para considerarlo como elemento perjudicial a la sociedad". (ICBF,S.F) El tono de la campaña rompe paradigmas frente a lo que tradicionalmente se ha divulgado porque tiene un enfoque de derechos, sin juzgar o amenazar a los jóvenes sino invitándolos a pensar antes de tomar una decisión que pueda afectar su proyecto de vida. La ley fue presentada al congreso de los Estados Unidos por Harry J. Anslinger, comisario del 'Federal Bureau of Narcotics' quien declaró: "El uso prolongado de marihuana... usualmente, lleva a la locura, lo mismo que al crimen" (Jonnes, citado por Saenz,2007. Pág. 209).	Aunque la campaña dice tener un tono en el cual no se juzga, ni se amenaza, sobre el consumo de marihuana o sustancias psicoactivas, eventualmente la campaña si enfatiza en que los consumidores de drogas no pueden tener una vida funcional. Es cierto que existen consumos problemáticos pero tampoco se puede partir de esa idea para crear un imaginario sobre el consumo de drogas, como lo dice Suriá citando a Levine y Campbell, los estereotipos proceden de la percepción de diferencias reales o a través de la influencia de numerosos agentes sociales, en ese podríamos decir que la campaña esta compuesta por esas percepciones negativas hacia los consumidores y los efectos de ellas, teniendo en cuenta que es una campaña del Gobierno se refleja su idea acerca de la percepción que tiene respecto a estas. Cuando no hay un contacto directo con miembros del exogrupo, en este caso los consumidores de drogas, se parte desde las ideas oficiales en las que se crea y difunde el imaginario, como la idea en que se presume que son vagos, los que tenga algo que ver con las sustancias psicoactivas, imaginario que se ha implantado desde 1936 con la ley 48 en nuestro país, una de las primeras leyes que castigaba el consumo y producción de sustancias psicoactivas.
Campañas de prevención	Esta campaña, como la mayoría de las campañas de prevención pues han fracasado, el impacto sobre el consumo es nulo, porque si lo que buscan ellas es evitar el consumo, pues cada vez hay más y si lo que buscan ellas es evitar que la gente menor edad consuma, pues también han fracasado porque la edad de inicio ha descendido.	La marihuana es la sustancia psicoactiva ilícita- lícita más consumida en el país, y la que muestra una mayor tendencia de crecimiento. 11,5% de los colombianos ha probado marihuana alguna vez. La prevalencia es 18% en los hombres y 6% en las mujeres. La cifra de consumo en el último año es del 3,3%. El total de consumidores de marihuana en el último año sería, según las últimas cifras disponibles, de unos 762 mil colombianos. El grupo entre los 18 y 24 años tiene un consumo mayor a los demás grupos de edad. (Ministerio de Salud, 2016, pág. 1). "Las campañas son todas aquellas actividades que permiten a las personas tener estilos de vida saludables y facultan a las comunidades a crear y consolidar ambientes donde se promueve la salud, reduciendo los riesgos de enfermedad". (OPS, 2013) Profundizando en las campañas preventivas, éstas tratan de aconsejar acerca de lo que es malo y perjudicial para las personas, de los efectos que conlleva el consumo de drogas y alcohol a manera de "poder crear conciencia en la población y así poder frenar a tiempo algunas decisiones erróneas" (Definista, 2015).	Según Bo Mathiasen, representante de la Oficinas de las Naciones Unidas contra la Droga y el delito (Unodc), la inversión que hace el país en este tipo de campañas, ayudan a contrarrestar una gran problema de salud pública "Por cada 2.000 pesos que invierta el Gobierno en programas de prevención contra el abuso de drogas podría ahorrarse, a largo plazo, 10.000 pesos en el tratamiento de un futuro adicto". La campaña no se queda en los efectos del consumo de drogas. Es fundamental la segunda parte del mensaje: Métele mente y decide. "Métele mente" es un juego de palabras para que antes de "meter" los jóvenes reflexionen sobre las posibles consecuencias y tomen una decisión informada. "Ese es el componente clave de la prevención: la capacidad de reflexión y decisión que tenemos los seres humanos frente al consumo de drogas", dice Yesid Reyes, el Ministro de Justicia y del Derecho, institución que lidera la campaña junto al Ministerio de Salud y Protección Social. Hasta el gobierno de Andrés Pastrana que se intensifica la lucha antidrogas ya que desde la década de 1960, todos los presidentes colombianos habían sido elegidos prometiendo negociar la paz para el país, desde ese momento la política colombiana y los gobiernos que lo precedieron comenzaron a ver que las injusticias, la corrupción, la violencia, la impunidad y todos los demás problemas tenían el mismo origen, y en consecuencia se pensó que podrían resolverse automáticamente si el país lograba deshacerse de las drogas. (Linton,2015) En el mapa geopolítico, Colombia se parecía cada vez más a Afganistán. Desde Washington medio billón de dólares llegaban a nuestro país, y desde allí se decidía un número creciente de políticas internas colombianas, y las Fuerzas Armadas crecían tan rápido que pronto se convertirían en el mayor poder militar de Hispanoamérica (Linton, 2015) por medio del Plan Colombia el presupuesto de la Policía Nacional aumentó, adoptaron el término "narcoterrorismo" que se empezó a difundir en la sociedad colombiana.	Desde el gobierno de Andrés Pastrana con la firma del Plan Colombia, se intensificó la guerra contra las drogas, y está problema empezó a ser considerado como el principal problema de Colombia. Desde Estados Unidos se tomaban una gran cantidad de decisiones internas del país referentes a la guerra contra el narcotráfico, y la sociedad colombiana adoptó el término de "narcoterrorismo" el cual justificaba cualquier tipo de acción por parte de las fuerzas militares para "acabar" con las drogas. El Plan Colombia se considera como un fracaso debido a los múltiples violaciones a los derechos humanos por parte del Estado y de sus fuerzas armadas en contra de sociedad civil. Se ha logrado registrar que la marihuana es la sustancia psicoactiva ilícita-lícita más consumida en el país, como lo afirma el Ministerio de Salud, alrededor de unos 726 mil colombianos son consumidores de marihuana, y teniendo en cuenta que el grupo entre los 18 y 24 años tienen un consumo mayor, las campañas de prevención no logra tener el impacto en su target seleccionado y tampoco cumple con su objetivo de poder concientizar a la población y frenar a tiempo decisiones erróneas (Definista,2015) . El dinero que el Estado pretende ahorrar a largo plazo no estaría tampoco cumpliendo sus efectos (en dado caso que los 726 mil colombianos fueran adictos). La campaña habla sobre tener una decisión informada pero dentro de la campaña no existe un mensaje claro de como puedo llegar a informarme sobre esta problemática o en que lugar puedo encontrar esa información.

legislación de la marihuana	<p>Yo no creo que legalmente sea aprobado el consumo de sustancias, yo creo que lo que se aprueba es el porte de la dosis mínima y el consumo, pero no puedo decir que se promueva, ni que sea aprobado, ni ese tipo de cosas, y pues la prevención tiene que existir, lo que pasa es que no es educación, es prevención temeraria de distanciamiento de la gente para que sepa entender las sustancias.</p>	<p>El Congreso de la República de decretó La ley 30 de 1986, en la que se aprueba el consumo regulado de psicoactivos o psicotrópicos, pero que sancionaba en el artículo 51 el porte de dosis personal de estupefacientes. (Mamacoca, S.F).</p> <p>El gobierno deberá enfocarse en el problema y está comprometido a combatirlo en las áreas del tráfico, producción, consumo y cualquier otro elemento que apoye dicha actividad y por ende amenace las instituciones democráticas e integridad de la Nación. (Colombia.com)</p> <p>La Corte Constitucional en la sentencia C-221/94, despenaliza el consumo de la dosis personal en la que la Corte "reconoce la primacía de los derechos inalienables de la persona, dentro de los cuales ocupa un lugar privilegiado el de la autonomía, como expresión inmediata de la libertad" las campañas de acción social, cívicas o de bien público, que según Wells, Burnett y Miorarty, se llaman así ya que buscan cambiar actitudes "negativas" a unas socialmente aceptadas.</p>	<p>Aunque el enfoque son los jóvenes, la campaña va a dirigida a la sociedad en general, ya que la responsabilidad en la prevención del consumo de drogas debe ser compartida entre todos: Estado, comunidad, familia, amigos, educadores. Por ello uno de los fundamentos de la campaña es la corresponsabilidad, asociada al efecto de mis decisiones como individuo o como miembro de una sociedad.</p> <p>¿Quiénes entonces comparten esa responsabilidad? Por un lado, el joven; y por otro, su familia y redes de apoyo (sean profesores, compañeros, amigos). Si el joven no cuenta con la guía y afecto de esas redes, es más vulnerable ante la presión de grupo y la ambición de experimentar a través de las drogas. El debate sobre el consumo de la marihuana se volvió a abrir en 2014, poniendo a dialogar a dos partes. Por un lado, están quienes apoyan la legalización, el control en la producción y venta de marihuana, ya sea con fines medicinales, científicos o rituales. Al contrario de quienes están en contra, argumentando que al hacer esta legalización, se estaría incentivando el consumo de la marihuana "aumentando el uso juvenil, trastornos clínicos y aumentarían las visitas a salas de emergencia y la probabilidad de padecer síntomas psicóticos" (El Tiempo, 2014).</p>	<p>La Corte Constitucional en la sentencia C-221/94, despenaliza el consumo de la dosis personal, reconociendo que es un derecho inalienable de la persona, y hace parte de la expresión inmediata de la libertad, y en el Congreso de la República con la ley 30, aprueba el consumo regulado de psicoactivos y psicotrópicos, estableciendo unas dosis mínimas de consumo, además el debate respecto al uso medicinal y científico de la marihuana se encuentra abierto y ya fue aprobado por la Cámara de Representantes, podríamos decir que existe un desconocimiento legal sobre el consumo de sustancias psicoactivas, al igual que de sus posibles funciones, ya que lo que se ha venido promoviendo en las diferentes campañas del Gobierno es un miedo a estás, y no se ha tratado de una forma educativa en las que las personas sepan que consecuencias y efectos tienen las drogas, para así poder tomar decisiones consientes.</p>
-----------------------------	--	---	--	--

Jairo Ordoñez	Académico	Comunicador Social con doctorado en Psicología Social de la Universidad de Konstanz, Alemania. Se desempeño como profesor en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás de Bogotá
---------------	-----------	---

CATEGORIA	PERSPECTIVA DEL SUJETO	CONTEXTO TEÓRICO	CONTEXTO SOCIAL (CAMPAÑA)	HALLAZGO
Campaña e impactos	<p>Las cuñas radiales son muy esquemáticas, pareciera que el grupo objetivo de ellos son los jóvenes y quieren llamar la atención en ellos, pero esas campañas no apuntan a los jóvenes, es un lenguaje muy formal, muy esquemático, todas las cuñas son lo mismo solo que el mensaje de la mitad cambia del resto todo es lo mismo. También tiene una idea muy perniciosas que dice métele mente, ósea de todas formas para estar bien hay que meter algo es el mensaje que uno saca en claro, que unos meten droga y otros métele mente me parece que es una contradicción, están hablando de no consumir droga, pero el mensaje a cada rato es métele, métele, métele. Me parece que es mensaje que está muy mal hecho y no impacta con los jóvenes.</p>	<p>Llamamos público objetivo o target al grupo de personas al que van dirigidas nuestras acciones publicitarias. Estas personas comparten una serie de características que las diferencian de las demás. A la hora de realizar una campaña, es muy importante definir de forma correcta al target al que va a ir dirigida dicha campaña. Debemos adecuar nuestro vocabulario al de nuestro público objetivo. Debemos conocer muy bien la forma de comportarse de nuestro público, sus hábitos, hobbies, motivaciones, para así poder construir un mensaje lo más adecuado posible y con el que éstos lograrán sentirse identificados. Sólo así estaremos llegando a ellos. Si construimos un mensaje con el que nuestro público no logra sentirse identificado, ese mensaje no es correcto y no funciona.</p> <p>"promueven ideas, personas, ideologías, credos" y las campañas de acción social, cívicas o de bien público, que según Wells, Burnett y Miorarty, se llaman así ya que buscan cambiar actitudes "negativas" a unas socialmente aceptadas. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, educación, salud" (Wells, Burnett y Miorarty, 1996, pág. 2)</p>	<p>Aunque el enfoque son los jóvenes, la campaña va a dirigida a la sociedad en general, ya que la responsabilidad en la prevención del consumo de drogas debe ser compartida entre todos: Estado, comunidad, familia, amigos, educadores. Por ello uno de los fundamentos de la campaña es la corresponsabilidad, asociada al efecto de mis decisiones como individuo o como miembro de una sociedad. Pastrana firmaría con los Estados Unidos lo que hemos conocido como el Plan Colombia el cual se convirtió en el marco militar y judicial para la lucha contra el narcotráfico. En el mapa geopolítico, Colombia se parecía cada vez más a Afganistán. Desde Washington medio billón de dólares llegaban a nuestro país, y desde allí se decidiría un número creciente de políticas internas colombianas, y las Fuerzas Armadas crecían tan rápido que pronto se convertirían en el mayor poder militar de Hispanoamérica (Linton, 2015) por medio del Plan Colombia el presupuesto de la Policía Nacional aumentó, adoptaron el término "narcoterrorismo" que se empezó a difundir en la sociedad colombiana.</p>	<p>El esquema de la campaña está pensado para un público juvenil, pero vemos que no es posible manejar un mensaje adecuado que logre identificar al target con la campaña, ya que se usa un lenguaje formal y esquemático. Si como lo dice Wells, Burnett y Miorarty es cambiar actitudes "negativas" en una sociedad, la palabra "métele" de una u otra manera esta queriendo incitar a las personas en meter algo, meter y consumir son sinónimos, entonces la campaña refleja en mensaje que desde el Gobierno se quiere difundir, y que los jóvenes no consuman ningún tipo de drogas.</p>

<p>Estereotipo del consumidor</p>	<p>Sí claro y muy negativo, lo único que logra crear un imaginario que las drogas son malas, no importa la droga, ni la cantidad, o el nivel de consumo, eso es malísimo y no es cierto, esta comprobado que tiene más efectos negativos el consumo frecuente del cigarrillo o el alcohol que la marihuana.</p>	<p>El gusto o tener el hábito marca una diferencia no solo en cuestión de gustos sino a la vez refleja una barrera de lo que se acepta en las esferas sociales, lo que da un juicio valorativo hacia aquellos sujetos consumidores. (López y Palacios, 2014, pág. 9)</p> <p>Los estereotipos proceden de la percepción de diferencias reales o a través de la influencia de numerosos agentes sociales. Los estereotipos reflejan diferencias ocupacionales, o de vida urbana y rural, o en modos de aculturación entre distintos grupos (Suriá citando a Levine y Campbel, S.F, pág. 5).</p> <p>Los estereotipos como conocimiento se forman generalmente a partir de una información de fuentes externas, la fuente puede ser un miembro o miembros de un exogrupo que proporcionan información a través del contacto directo, podríamos decir que desde la propia experiencia del sujeto y/o canales políticos-sociales-culturales y educativos en el grupo que proporcionan información sobre los "otros", también de fuentes familiares, especialmente durante la infancia y la adolescencia que han compartido con el grupo al cual se le ha construido un imaginario (Suriá, 2010, pág. 9)</p>	<p>La campaña muestra situaciones cotidianas en donde una persona joven ha dejado un "espacio vacío" y ha fallado a su pareja, amigos, familiares o a sí misma. ¿Por qué la ausencia del joven? Porque las drogas le cambiaron sus planes.</p> <p>La baterista que no asistió al primer concierto de su banda; el muchacho que dejó plantada a su novia; la chica que no se presentó a las pruebas de admisión de la universidad; y un joven que dejó esperando a su familia en el cumpleaños de la abuela, materializan situaciones en las que una decisión desacertada frente a las drogas afectó el entorno familiar, personal y social.</p> <p>Para 1946 se expide (la "Ley Consuegra" presentada por el senador barranquillero Néstor Consuegra), la cual endureció las penas por venta y consumo de marihuana considerándolos delitos contra la Salud Pública.</p> <p>El gobierno del presidente Mariano Ospina Pérez expidió otro decreto contra esté psicotrópico en 1949, al haber afirmado que la planta tenía propiedades venenosas y producía hábito, decretando la prohibición en todo el territorio colombiano; en el cual se fijaron penas de seis meses a cinco años de cárcel que podían aumentar para aquellos que suministrasen marihuana a menores o a adictos. Otro decreto de 1951 calificó como maleantes a los que cultivasen y comercializasen marihuana. (Marín, 2015, pág. 26)</p>	<p>Socialmente el consumo de alcohol y de cigarrillo se ha naturalizado, y para gran parte de la población a pesar de saber que es nocivo para la salud, su consumo es aceptado. Al contrario de lo que pasa con la marihuana la cual se ha comprobado que es menos nociva que las anteriores sustancias, se le ha otorgado un juicio valorativo como lo dice López y Palacios, hacia quienes la usan y a la planta misma, por ello desde la década de 1940, en nuestro país se legislaron unas leyes despectivas hacia quienes tenían algún tipo de contacto con ésta. Lo que ha generado estereotipos que han procedido desde la misma institucionalidad y legislación colombiana, ya que aunque en la campaña no se juzga directamente al consumidor, la información que esta manejando desde el exogrupo (la campaña) logra crear un imaginario que las drogas son malas, sin importar la droga, ni la cantidad o el nivel de consumo.</p>
<p>Campaña e impactos</p>	<p>Es que el mensaje por lo confuso que es no llega a nadie, como le digo a uno le toca adivinar porque no llego la muchacha a los ensayos, uno puede faltar por muchos motivos, no tiene plata, esta deprimida, mil cosas. El problema es que no nombra el problema y confunde el consumo con la adicción, el consumo no es problema, la adicción sí, entonces hay no se esta conectado con la gente, porque además de satanizar a la gente, los consumidores no se sienten identificados con la campaña.</p>	<p>Llamamos público objetivo o target al grupo de personas al que van dirigidas nuestras acciones publicitarias. Estas personas comparten una serie de características que las diferencian de las demás. A la hora de realizar una campaña, es muy importante definir de forma correcta al target al que va a ir dirigida dicha campaña. Debemos adecuar nuestro vocabulario al de nuestro público objetivo. Debemos conocer muy bien la forma de comportarse de nuestro público, sus hábitos, hobbies, motivaciones, para así poder construir un mensaje lo más adecuado posible y con el que éstos lograrán sentirse identificados. Sólo así estaremos llegando a ellos. Si construimos un mensaje con el que nuestro público no logra sentirse identificado, ese mensaje no es correcto y no funciona.</p> <p>Normalmente este tipo de campaña se presenta de tres maneras: Primero, por secuencia, que se va construyendo por etapas hasta llegar al mensaje final que muestra la advertencia querida; segundo, por intriga, que se va construyendo por etapas, al igual que la anterior, pero al final no se muestra explícito el mensaje, dejando espacio para la interpretación, y por último esta la campaña preventiva que advierte al oyente o espectador acerca de cómo ciertas acciones pueden afectarlo y le dan la oportunidad de cambiar esta situación.</p>	<p>Aunque el enfoque son los jóvenes, la campaña va a dirigida a la sociedad en general, ya que la responsabilidad en la prevención del consumo de drogas debe ser compartida entre todos: Estado, comunidad, familia, amigos, educadores. Por ello uno de los fundamentos de la campaña es la corresponsabilidad, asociada al efecto de mis decisiones como individuo o como miembro de una sociedad.</p>	<p>La campaña ha sido construida desde la intriga, ya que el mensaje no es explícito, lo cual deja espacios para la interpretación, por eso se dice que el mensaje es confuso y es poco probable que llegue al público que se tiene pensado. También confunde el consumo con la adicción, lo cual tampoco logra identificar a consumidores problemáticos con la campaña, al pensar que es una campaña preventiva se espera poder tomar acciones que puedan cambiar la vida de las personas, pero al no ser claro y no nombrar correctamente el problema, el mensaje se cae y la campaña fácilmente es contradecible.</p>
<p>Campaña, impactos e imaginarios sociales</p>	<p>El mensaje es que el consumo hace que uno desaparece y todos los mensajes le apuntan a eso, que uno deja de faltar a clase, no va al cumpleaños de la abuela, todo es relacionado a la ausencia, se muestra en gris haciendo alusión seguramente al humo, creo yo. Una ausencia, el humo se lleva a la persona, pareciera que fuera una alusión al diablo, el humo es el malo del paseo. La campaña desinforma mucho, confunde, pero al fin y al cabo no dice nada. Dice que consumir el malísimo pero la gente sabe que no es así, cualquier muchacho podría contradecir la campaña y decir no es mi caso, llevo fumando tanto tiempo y no es mi caso, fume toda mi carrera universitaria y ya me gradué.</p>	<p>"Las campañas son todas aquellas actividades que permiten a las personas tener estilos de vida saludables y faculta a las comunidades a crear y consolidar ambientes donde se promueve la salud, reduciendo los riesgos de enfermedad". (OPS, 2013)</p> <p>Las políticas antidrogas y la misma lucha contra ellas, en consecuencia han creado un estereotipo y prejuicio, el cual es definido como un juicio no comprobado, favorable o desfavorable sobre una persona o un grupo, siendo el componente efectivo predominante, mientras el estereotipo es la parte conceptual del prejuicio (Mapama citando a Bouirhis, Gagnon y Moïse, S.F, pág. 52).</p> <p>Los estereotipos cumplen con unas funciones individuales y sociales, dentro de lo individual se encuentra con efectos de acentuación de diferencias y de semejanzas intercategoriales, en otras palabras los puntos en cuales estoy en desacuerdo con el exogrupo, pero también las posibles semejanzas que podamos llegar a tener, en este punto se revisa cual es más predominante sobre el otro y de acuerdo a ellos son los valores sociales los cuales entran en disputa entre los grupos (Suriá citando a Allport, 2010, pg 6)</p>	<p>Detrás del consumo de drogas hay muchos factores que intervienen y que comprometen no sólo a los jóvenes sino a sus familias, educadores, referentes y también al Estado. Si se quiere volver a llenar esos "espacios vacíos" que dejan los seres queridos como lo muestra la campaña, es necesario actuar con afecto, inteligencia y comprensión.</p> <p>El cannabis o Marihuana es el psicoactivo o psicotrópico que se obtiene de la planta del cáñamo, utilizada actualmente con fines recreativos, medicinales o religiosos. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el World Drug Report 2016, la marihuana se ha convertido en el segundo psicotrópico más común entre los jóvenes "Desde el 2014, alrededor del 3,8 por ciento de la población mundial había consumido cannabis en el último año, una proporción que se ha mantenido estable desde 1998" (ONU, 2016)</p> <p>En el momento en que Richard Nixon, presidente de Estados Unidos, en 1971 acuñó el término "Guerra contra las drogas", e intensificó la persecución del Estado para encarcelar a todos los consumidores de sustancias psicoactivas, Nixon declaró: "El enemigo público número uno de Estados Unidos es el abuso de drogas. Para poder luchar y derrotar este enemigo es necesario llevar a cabo una ofensiva nueva y plena. Esta será una ofensiva a escala mundial abordando los problemas con las fuentes de oferta, como también con estadounidenses desplegados en el extranjero, donde estén en el mundo y con ello declaró la guerra contra las drogas". (Del Corro, 2011)</p>	<p>La ausencia es el mensaje culpa de la campaña, el querer evidenciar que por culpa del consumo de drogas las personas han abandonado sus planes, es como si esa persona desapareciera en todas las esferas sociales. El Estado se ha declarado enemigo de las drogas y de quienes las consuman, lo ha considerado su principal problema para la democracia, por lo cual ha creado campañas como está en la que a través de mensajes estereotipados se le intenta decir a la gente que no consuman y poder llevar estilos de vida saludables como lo asegura la OPS. Pero vemos que estos estereotipos cumplen con unas funciones tanto individuales como sociales, y la campaña se encuentra sujeta a eso, ya que aunque se intenta prevenir y mostrar unas posibles consecuencias sobre el consumo de drogas, fácilmente se puede contradecir, porque no se logra identificar a los consumidores con la campaña, y entonces acá es cuando los valores sociales entre los dos grupos (Estado y consumidores) entran en disputa como lo dice Suriá citando a Allport. Por lo que cualquier joven podría entra a contradecir la campaña, y demostrar que lo que se esta diciendo no es aplicable en todos los casos.</p>

14. CONCLUSIONES

El proceso de investigación se realizó en el 2017, en el cual se llevó acabo la formulación del proyecto, donde se escogieron los mensajes de las campañas de prevención social como un conflicto a investigar, ya que se consideró que desde la publicidad y esté tipo de acciones, se refuerzan imaginarios sociales, los cuales pueden llegar a tener actitudes discriminatorias en un grupo poblacional. Desde el 2015 hasta el presente año, en diferentes medios de comunicación (radiales, televisivos y redes sociales) se ha trasmitido una campaña del Gobierno Nacional y de la Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito, la cual tiene como finalidad influir en el comportamiento de las personas y/o ser un medio de atraer atención. Su eslogan “las drogas pueden cambiar tus planes, métele mente y decide” está dirigido principalmente a los jóvenes, diseñado específicamente para prevenir el consumo de drogas.

Las Naciones Unidas en un reporte del 2016, en el mundo la marihuana es el segundo psicotrópico más consumido, alrededor de 3,8 por ciento de la población había consumido cannabis y en Colombia es la droga lícita- ilícita, que demuestra una prevalencia de crecimientos en sus diferentes usos, especialmente en los jóvenes.

Teniendo en cuenta lo anterior se quiso profundizar, en los niveles de impacto de la campaña, en el imaginario social de la Policía Nacional de los sectores de la Candelaria y Chapinero, ya que son en estas zonas en las que los jóvenes universitarios presentan una gran cantidad de consumo de drogas en los espacios públicos, por lo que el distrito los días viernes y sábados reforzó la presencia institucional en estos sectores tan transitados.

Para poder identificar si la campaña “Métele mente y decide” del Gobierno Nacional y de la Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito, podría llegar a afectar el estereotipo del consumo de marihuana en la Policía Nacional de

las localidades de la Candelaria y Chapinero, desde el 2015 hasta el 2017, los años en vigencia en que ha estado la campaña. Para ello, se planteó una investigación que pudiera tener un nivel de análisis frente al proceso comunicativo que implica la campaña y a su vez el impacto de está en la Policía Nacional.

Por lo cual se realizó un análisis inicial de la situación del consumo de sustancias en el país y como se ha visto en el nivel académico, además de observar de qué manera hablan teóricos nacionales e internacionales acerca de conceptos como estereotipo, marihuana, policía, campañas y análisis del discurso; información que fue esencial para entender las dinámicas de esta problemática.

Posteriormente, se entrevistaron a seis personas con diferentes perfiles, utilizando el mismo formato de entrevista semi-estructurada, las cuales tenían conocimiento previo de la campaña, los hallazgos fueron sistematizados a través de matrices de análisis, que permitieron interpretar, comprender y dar una explicación sobre el problema de investigación. También se realizó un análisis de las piezas comunicacionales de la campaña, para de esa manera identificar si su mensaje podría reforzar el imaginario social acerca del consumo de marihuana.

Por lo que pudimos identificar que la percepción que se tiene frente al consumo de marihuana en el país, en comparación con otras drogas es bastante baja, para la población en general el estar bajo el estado del alcohol o del cigarrillo, tiene unas implicaciones más fuertes para la salud y a nivel social, que lo que podría llegar a hacer el cannabis en las personas. Debido a la legislación, en la que en el año 2016 se aprueba el uso de marihuana con usos terapéuticos y científicos, teniendo que cuenta que desde el año 1986 en la ley 30 se permite el consumo de la planta con recreativos, y su despenalización de la dosis mínima avalada por la Corte Constitucional, los índices de riesgo han disminuido. Pero aún así el Estado le ha seguido apostando a que las personas no consuman mediante las campañas de acción social.

Así mismo, se pudo evidenciar que a nivel histórico existe un prejuicio que asocia este psicoactivo con actitudes negativas, ya que en el momento en que se declara

la guerra contra las drogas, en el gobierno de Nixon, éstas pasan a ser el enemigo público de los estados y de las democracias, por lo que se intensificó una persecución hacia los consumidores. En el caso de Colombia, la legislatura en contra del consumo de drogas, evidencia una tendencia prohibicionista, que fortalece la creencia de que quien consuma o cultive, se presumirá que es vago, maleante y un elemento perjudicial para la sociedad, como lo expresaba en su momento la ley 48 y Consuegra, en las que se castigaba con cárcel a traficantes y usuarios. (ICBF,S.F)

También se logró comprender cómo a través del Plan Colombia, las fuerzas militares tomaron un papel sustancial, permitiendo que el Estado les diera más presupuesto para planes que contribuyeran a la lucha antidrogas y al mismo tiempo sobre el consumo, no solo en áreas rurales sino en todo el territorio nacional, por lo que se acuñó el término de “narcoterrorismo”, concepto que logra intensificar un enemigo social, a quien se relacione de alguna manera con las drogas, por lo que este marco normativo y judicial ha tenido múltiples críticas, debido a la constantes violaciones a los derechos humanos en el país.

Las campañas de prevención también hacen parte de la lucha contra las drogas, por lo que evidentemente tiene una postura gubernamental, en ocasiones anteriores, se ha tratado de llegar a los jóvenes con un mensaje fresco como la “mata que mata” pero no lograron las expectativas esperadas, al contrario, han demostrado que la visión gubernamental se encuentra alejada del entendimiento de las situaciones que socialmente influyen en el consumo.

La investigación permitió analizar la manera en que fue construida la campaña “Métele-mente”, desde su estructura, composición y mensaje, lo que sirvió de insumo para poder identificar que existe un imaginario social en está, y que gracias a los medios masivos de comunicación, logra ser transmitido su mensaje.

Estos potentes socializadores permiten que el mensaje se reproduzca con más facilidad llegando a diferentes públicos, por lo que la comunicación juega un papel fundamental, ya que es el principal canal en el que los sujetos logran cosificar

ciertos prejuicios y estereotipos, implantados históricamente. En el caso de campaña aunque no se juzga completamente a quien hace uso de las drogas, aún se sataniza el consumo de las sustancias psicoactivas mediante su forma discursiva, tanto al nivel oral como en el visual.

La idea central de la campaña es que los jóvenes entre 15 y 25 años pueda llegar a tener una decisión informada y consciente respecto al consumo de drogas, pero pudimos identificar que en el mensaje, no existe ningún tipo de información en la cual se pueda consultar sobre los efectos y consecuencias. Al igual se identificó que el presupuesto con el cual se contaba para la campaña en los medios de comunicación era de un año; durante su vigencia en ellos, existieron unas páginas oficiales en redes sociales, a los cuales algunas personas tuvieron la oportunidad de interactuar, pero actualmente estas cuentas ya no funcionan. Además, se identificó que por parte de los entes estatales encargadas de esta campaña (Ministerio de Justicia y Ministerio de Salud) no han realizado ningún tipo de balance sobre el impacto de la campaña, que ya lleva dos años en vigencia y tiene una durabilidad hasta el año 2022.

A través de los testimonios recolectados, por parte de Jonathan Navarro, director creativo de MullenLowe y el profesor de la Universidad Santo Tomás, Jairo Ordoñez, se pudo observar que el mensaje se presta para diferentes interpretaciones, ya que la forma en la que se construyen la campaña de prevención es a través de la intriga, el mensaje es dado por fases y de manera implícita, lo que hace que sea menos perceptible el mensaje principal. Así bien, puede ser entendido de una manera positiva en la que se intenta prevenir el consumo de drogas, pero a la vez puede ser interpretado de una forma violenta, ya que no se muestra una posible solución al problema, y quien decide hacer uso de estas sustancias no tiene una manera de salir de ellas. Otra interpretación que se puede dar, es que siempre se está hablando de meter y esto pasa a ser contradictorio con la idea de no consumir.

También, se logró determinar que se confunde el consumo con la adicción, ya que se está afirmando que quien hace uso de estas sustancias, es un adicto, por

lo que deja un vacío en su contexto social, el cual en cuestión de imagen es reforzado por el color gris evidenciando que por culpa del consumo de drogas las personas han abandonado sus planes, es como si esa persona desapareciera en todas las esferas sociales.

Aunque es una campaña preventiva, en la que se espera contribuya a tomar acciones que puedan cambiar la vida de las personas, cae en el error de tener un mensaje claro y al no nombrar correctamente el problema, el mensaje se cae y la campaña fácilmente es contradecible. Precisamente la campaña pretende ser un espejo de lo que viven los jóvenes, pero solo demuestra la ausencia de los jóvenes en espacios sociales y en el proceso de creación de esta campaña.

Dentro del marketing y la publicidad tener en cuenta el público objetivo es de gran importancia ya que con esto se sabrá de qué manera llevar su mensaje asertivamente. Esta campaña está enfocada, en su mayoría, a jóvenes, pero no deja de lado que está es una problemática social siendo una responsabilidad de la comunidad en general, por lo tanto, no discrimina rangos de edad, lo cual permite que el lenguaje sea más amplio, pero también llega a dificultar que sea asertivo para un grupo tan grande, corriendo en el riesgo de que sea más conocida por los adultos, que por su target, lo que comunicacionalmente estaría reforzando el imaginario social de otra población en específico, lo cual no se hace visible en ningún documento oficial ya que los balances de impacto respectivos no se han realizado.

Así mismo, se entendió desde el análisis del discurso a las piezas audiovisuales y visuales en las que se maneja un mismo esquema narrativo, que da la sensación de neutralidad pero también de ausencia, que nos da el color gris y la tipografía blanco y negro utilizada. También se maneja el color rojo que denota hacia lo prohibido o la sensación de peligro. En las piezas radiales la audiencia se denota cuando se empieza a narrar, los espacios en los que los jóvenes dejan de asistir, potencializando la idea en que quienes consumen son **vagos** como lo expida la ley de 1936 (ICBF,S.F) y abandonan los espacios que socialmente son aceptados, como el estudio, la familia y los amigos.

En Colombia alrededor de unas 726 mil personas son consumidores de marihuana, el grupo entre los 18 y 24 años tienen un consumo mayor, según el Ministerio de Salud; cuando las campañas de prevención no logran tener el impacto en su target seleccionado y tampoco cumple con su objetivo de poder concientizar a la población y frenar a tiempo decisiones erróneas (Definisita,2015). A largo plazo estas acciones gubernamentales no cumplen con su objetivo, y sí contribuyen a reforzar conceptos erróneos sobre un grupo poblacional.

Quienes se salen de estos cánones establecidos como lo dice López y Palacios. (López y Palacios,2014, pág. 6), empiezan a ser vistos de una manera diferente, juzgados y tildados por las tradiciones impuestas y aceptadas en la comunidad. A través del nuevo código de Policía, a la institución se le otorga autoridad de “realizar juicios de valor, de manera razonada” a quien encuentren con más de la dosis mínima o consumiendo en espacios públicos, lo que de cierta manera es ambiguo, teniendo en cuenta que la campaña llega a reforzar estereotipo un social, y este puede tener actitudes discriminatorias.

Se espera que la Policía Nacional, la cual tiene como fin primordial “el mantenimiento de las condiciones necesarias para el ejercicio de los derechos y libertades públicas, y para asegurar que los habitantes de Colombia convivan en paz” (Policía Nacional, 1991), actúe bajo lo constitucionalmente establecido pero no en todos los casos pasa, hay declaraciones de jóvenes alrededor de la ciudad, que denuncian algún tipo de abuso por parte de la autoridad. Según José Miguel Cruz, profesor de la Vanderbilt University, también los jóvenes suelen ser maltratados más frecuentemente que las personas de mayor edad, así mismo, denuncia que Colombia es el cuarto país de América Latina en el que es alto el porcentaje de personas que reportan haber sido maltratadas por la policía.

Así mismo, la investigación pudo identificar que por medio de la campaña se genera una desinformación judicial sobre el consumo de sustancias psicoactivas, sus diferentes usos y beneficios, debido a que nunca se hace diferenciación de los

tipos de consumo o de las sustancias, dejándolo abierto a la interpretación. Los niveles de riesgo parecieran ser los mismos para todas las drogas, lo cual es incorrecto, ya que la heroína o el crack tiene unos efectos totalmente diferentes, y su nivel de adicción es peor, mientras que con la marihuana se ha podido establecer que es un psicoactivo suave. Bien.

Podemos decir entonces, que la campaña Métele mente y decide ha influido en las percepciones de las personas y en los imaginarios sociales de una comunidad frente al consumo de sustancias psicoactivas, en este caso de la marihuana, entendiendo que en el país es legítimo su uso de manera científica, medicinal y recreativa. El consumo problemático de cualquier tipo de droga, ha creado un estereotipo negativo del consumo de marihuana, que es reproducido a través de los medios de comunicación y redes sociales, los cuales son los transmisores más fuertes de imaginarios sociales en nuestra sociedad, creando legitimidad a comportamientos y conceptos en la policía frente a consumidores jóvenes, ya que moralmente no pueden ser bien vistos o aceptados, porque se salen de los cánones establecidos; teniendo en cuenta que constitucionalmente es aceptado los distintos consumos, los sujetos deben actuar referente a la ley y a lo que como institución se piensa.

De igual manera, se establece que la falta de balances realizados por los entes gubernamentales sobre la campaña, ha facilitado que se siga presentando un mensaje confuso y contradictorio en la sociedad, sin llegar al público objetivo, siendo una campaña que por sus canales de comunicación es más conocida por los adultos, sin tener el impacto deseado, sino que pasa a ser una acción desapercibida, sin fuerza, en los espacios comerciales que cada hora que se dan, en algunas emisoras nacionales donde actualmente es el único medio en el que se transmite.

Desde lo comunicativo se sugiere que las campañas de prevención abran el espectro acerca de las drogas, ya que no se hacen las diferenciaciones necesarias entre tipos de consumo y sustancias, lo cual es tendencioso a reforzar imaginarios sociales establecidos desde la institucionalidad. Así mismo, el

lenguaje prohibicionista implícito que se ha venido manejando de manera suave, pero notorio, debe ser redireccionado por un lenguaje en el que se intente reducir riesgos de daño, de esta manera se lograrían tomar decisiones más conscientes e informadas, que era un objetivo de “métele-mente “pero vemos que no logra cumplir con ello. También creemos que las campañas deben estar pensadas de una manera más educativa en las que las personas, sepan las posibles consecuencias diferenciadas de las drogas (teniendo en cuenta alcohol, cigarrillo y farmacéuticos) para mejorar estilos de vida, sin necesidad de reforzar imaginarios sociales.

Además de ello el lenguaje debe estar ubicado en el público objetivo al cual se quiere llevar el mensaje, por lo que es necesario presentar directamente el problema y no dejarlo a interpretaciones por parte de las audiencias. También es importante que la campaña pueda trascender a otros espacios de consulta y ayuda. Igualmente es necesario hacer algún tipo de balance, para saber si se logra el impacto esperado o no.

15. BIBLIOGRAFIA.

(2016) CÓDIGO NACIONAL DE POLICÍA Y CONVIVENCIA PARA VIVIR EN PAZ. Recuperado de: <https://www.policia.gov.co/codigo-nacional-policia>

Revisar la bibliografía. Nunca comienza con nombre. Alejandro Gaviria Uribe. (2016). La marihuana con uso terapéutico en el contexto colombiano. 3 de Mayo del 2017, de Ministerio de Salud y Protección Social Sitio web: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/lists/bibliotecadigital/ride/de/marihuana%20con%20uso%20terapeutico-contexto%20colombiano.pdf>

Ángela María Puente. (2008). Bonanza Marimbera 1976-1985. 11 de mayo del 2017, de Verdad Abierta Sitio web: <http://www.verdadabierta.com/component/content/article/244-la-historia/auc/512-bonanza-marimbera-1976-1985>

CAPTURA POR PORTAR MÁS DE DOSIS MINIMA, A CRITERIO DE CADA POLICIA. 19 de abril de 2016. El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16567182>

Coffman (2002) Public Communication Campain Evaluation. Recuperado de: <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwje1da11LnSAhVPySYKHTwDBaYQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.hfrp.org%2Fcontent%2Fdownload%2F1116%2F48621%2Ffile%2Fpccce.pdf&usq=AFQjCNEkSh7-GS-s74AF1PrmlXt-fhvEjw&sig2=1vMcyj-RTLcbffRkfZcIlw&bvm=bv.148747831,d.eWE>

Congreso de Colombia (24 de julio del 2000) Articulo 416. Codigo Penal (Ley 599 de 2000) Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6388>

Corro, F. D. (2011). Agencia Latinoamerica de Información. Obtenido de <http://www.alainet.org/es/active/47490>

Cruz, J. (2010) Maltrato policial en América Latina. Recuperado de:
<http://obsdemocracia.org/uploads/1431109748.pdf>

DECRETO NÚMERO 4222 DE 2006. MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL,
REPUBLICA DE COLOMBIA, BOGOTÁ, COLOMBIA, 23 DE NOVIEMBRE 2006

Definista (2015) Definición de Publicidad y campaña preventiva. Recuperado de:
<http://conceptodefinicion.de/publicidad-preventiva/>

Descentraliza drogas & Oficina contra las drogas y el delito (S.F) Las drogas
pueden cambiar tus planes, métele mente y decide. Recuperado de:
<http://www.descentralizadrogas.gov.co/project/campana-metele-mente/>

El País (S.F) Marihuana medicinal¿Colombia lista? El Pais. Retomado de:
<http://www.elpais.com.co/elpais/especiales/marihuana-medicinal/>

Garcia. F (S.F) Influencias y efectos de los medios : La creación de estereotipos
sobre la droga. Recuperado de:
http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/04_AIS/AIS_04_10.pdf
f

Gaviria. A (2014) La marihuana con uso terapéutico en el contexto colombiano.
Recuperado de:
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/lists/bibliotecadigital/ride/de/marihuana%20con%20uso%20terapeutico-contexto%20colombiano.pdf>

Holguin,J&Jaimes, J (2013) Porro o plomo? La actual política prohibicionista sobre
la marihuana como fuente de ineficiencia en la actualidad nacional. Recuperado
de:
<http://cienciasjuridicas.javeriana.edu.co/documents/3722972/4350738/9+porro+o+plomo+177-208.pdf/2b28a90a-d3e1-452d-b5e4-b86f21ffb395>

ICBF. (1936). ICBF. Obtenido de
http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_0048_1936.htm#1

Isidro Marín Gutiérrez. (Noviembre-Diciembre 2015). La Historia de Marihuana en Colombia: Consumo y Cultivos entre los años 30 y 40 del siglo XX. *Simplemente Cannabis*, 12, 26.

Jorge Rojas. (2016). ¿Plan Colombia o Paz Colombia?. 25 de Abril del 2017, de El Espectador Sitio web: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/plan-colombia-o-paz-colombia-articulo-614798>

José Ignacio Cano Gestoso. (Madrid, 1993). *LOS ESTEREOTIPOS SOCIALES: EL PROCESO DE PERPETUACION A TRAVES DE LA MEMORIA SELECTIVA*. 5 de abril del 2017, de UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID Sitio web: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/1/S1001901.pdf>

Jovenes impulsaran campaña contra el consumo de drogas . El colombiano. Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/colombia/jovenes-impulsaran-lucha-contra-consumo-de-drogas-BD1775443>

Lamb. B (1997) *The good campaigns guide*. Universidad de Purde. E.U Recuperado de: <https://shlibrary.ga/old/free-best-sellers-the-good-campaigns-guide-pdf-by-brian-lamb.html>

Linton, M. (2015). *Nueva Sociedad, Democracia y Política en America Latina*.

Malinowski (1939) *El grupo y el individuo en el análisis funcional*

Malinowski (1944), *Una teoría científica de la cultura*.

Mapama. (s.fi). *representaciones sociales estereotipos e identidad social*. 7 de abril del 2017, de <http://www.mapama.gob.es/es/> Sitio web: http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/87506_7.pdf

Marihuana y bazuco son las drogas que más consumen en Bogotá: Concejo (2017) Caracol Radio, Bogotá Colombia. Recuperado de: http://caracol.com.co/emisora/2017/02/23/bogota/1487878843_538142.html

Martinez, A. (2016). PijamaSurf. Obtenido de <http://pijamasurf.com/2016/03/el-presidente-nixon-invento-la-guerra-contra-las-drogas-para-acabar-con-los-negros-y-los-hippies/>

Melo, Jorge (1994) La lucha contra el narcotráfico: éxitos y limitaciones. Recuperado de: <http://www.jorgeorlandomelo.com/luchnarco.htm>

Ministerio de Salud y protección social. (2015). ABECÉ proyecto de Decreto “Uso de Cannabis con fines médicos y científicos”. Bogotá: Ministerio de Salud.

Ministerio de Sanidad y Consumo. (2008). Glosario de términos de alcohol y drogas. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo Centro de Publicaciones.

NicolasAlondo . (10 de noviembre del 2016). Tres Estados legalizan la marihuana en Estados Unidos. El Pais, 0, 1. 7 de abril del 2017, De El pais Base de datos.

ONU (2016) World Drug Report 2016. Recuperado de: https://www.unodc.org/doc/wdr2016/WDR_2016_Chapter_1_Cannabis.pdf

ONU (2016) World Drug Report 2016. Recuperado de: https://www.unodc.org/doc/wdr2016/WDR_2016_Chapter_1_Cannabis.pdf

Ortiz. A (2015) Enfoque y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas. Ediciones de la U.

López P.A y Palacios K (2014). El consumo de marihuana, protagonista de imaginarios y valoraciones sociales. 5 de abril del 2017, de Universidad Distrital de Santander, Colombia. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/136-528-1-PB.pdf

Plan Colombia. (2002). Estrategias Antinarcóticos. 25 de Abril del 2017 Colombia.com. Recuperado de: http://www.colombia.com/especiales/2002/plan_colombia/documento/doc3.asp

Policia Nacional (s.f)Mision, Vision, Principios, Valores y funciones. Recuperado de: <https://www.policia.gov.co/mision-vision-mega-principios-valores-funciones>

Quintero, V. (2010) PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL. Recuperado de [:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=780](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=780)

Ramírez& Arcila&Buritica&Castrillon (2004) Paradigmas y modelos de investigación. Guía didáctica y módulo. Recuperado de: <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2011/02/0008paradigmasymodelos.771.pdf>

Ramírez. M, (2014) ¿Cómo saber si he sido víctima de abuso policial?. Colombia Legal Corporation. Recuperado de: <http://www.colombialelegalcorp.com/colombia-como-saber-si-sido-victima-de-abuso-policial/#forward>

RAQUEL SURIÁ. (2010). PSICOLOGÍA SOCIAL (SOCIOLOGÍA).. 7 de abril del 2017, de Universidad de Alicante Sitio web: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/E_Estereotipos%20y%20prejuicio.pdf

Realizan “fumaton” de marihuana contra la multa del Código de policía. El Herald, 30 de enero de 2017. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/colombia/realizan-fumaton-de-marihuana-contramulta-del-codigo-de-policia-324379>

Rebeca Calzada. (SF). Nombrando las "drogas". Madrid: Espolea.

Redacción El País (12 de Noviembre de 2015). El País. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/este-panorama-legal-marihuana-colombia>

Redacción Justicia (24 de abril de 2015) Métele mente, así es la nueva campaña para evitar el consumo de drogas. Diario El Tiempo, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/politica/justicia/metetele-mente-y-decide-nueva-campana-para-prevenir-el-consumo-de-drogas/15621076>

Redacción Nación (25 de mayo de 2016) Colombia, cuarto país de Latinoamérica en legalizar la marihuana medicinal. Diario El Tiempo. Bogotá, Colombia.

Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/marihuana-medicinal-es-aprobada-en-el-congreso/475155>

Redacción Política . (2016). Histórico: Congreso aprobó en último debate ley de marihuana medicinal en Colombia. 3 de Mayo del 2017, de El Espectador Sitio web: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/historico-congreso-aprobo-ultimo-debate-ley-de-marihuan-articulo-634163>

Sanchez,S (s.f) Aproximación desde el discurso hacia la prevención del consumo de sustancias psicoactivas ilícitas en Universitarios. Recuperado de:http://www.campusesp.uchile.cl:8080/dspace/bitstream/handle/123456789/260/Sergio%20Sanchez%20Bustos_MSP20--.pdf;jsessionid=ADE793292011ED4455433D988D9B3327?sequence=1

Vander J. 1986. Manual de Psicología Social, Barcelona, Paidós.

Van Dijk y Athenea Digital [2002] El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34083/33922>

VickHealth (2002) VicHealth Review of Communication Components of Social Marketing/Public Education Campaigns Focusing on Violence Against Women. Recuperado de: <https://www.vichealth.vic.gov.au/media-and-resources/publications/review-of-public-education-campaigns-focusing-on-violence-against-women>

Wells, Burnett y Miortary, Publicidad. Principios y prácticas, Prentice Hall 1996. México. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/capitulo2.pdf

World Health Organization. (1994). Lexicon of alcohol and drug terms. Geneve: WHO library.